

Estágio na Empresa Li & Fung

Relatório de Estágio Curricular

Maria Beatriz da Cruz Dinis

Orientador: Doutora Inês da Silva Araújo Simões

Júri:

Presidente– Doutora Teresa Michele Maia dos Santos

Orientador– Doutora Inês da Silva Araújo Simões

Vogal– Doutora Maria José Sacchetti

Trabalho especialmente elaborado para a obtenção do grau de Mestre
em Design de Moda

Dezembro de 2017



Estágio na Empresa Li & Fung

Relatório de Estágio Curricular

Maria Beatriz da Cruz Dinis

Júri:

Presidente– Doutora Teresa Michele Maia dos Santos

Orientador– Doutora Inês da Silva Araújo Simões

Vogal– Doutora Maria José Sacchetti

Trabalho especialmente elaborado para a obtenção
do grau de Mestre em Design de Moda

Dezembro de 2017

A escrita do presente relatório respeita o antigo acordo
ortográfico, em vigor entre 1945 e 2009.

Agradecimentos

Aos meus pais, pelo apoio e afeto.

Ao Martim, pela força e amor.

Aos meus amigos, pela felicidade.

Aos meus avós, pela inspiração.

Ao Martim Oliveira, pela oportunidade.

Resumo

No atual relatório, referente ao estágio realizado na empresa Li & Fung, descrevo os três meses de trabalho nesta empresa de *outsourcing* situada em Hong Kong. Neste sentido aprofundo quatro distintos temas directamente relacionados com a minha experiência de estágio, tais como: os estágios na área do design de moda, a globalização e o *outsourcing*, a indústria da moda na China e a relação entre culturas.

Durante este período de tempo, as grandes marcas que acompanhei foram a Lucky Jeans, Joe Jeans, Karstadt e Juicy Couture, e foi-me possível presenciar várias práticas para o desenvolvimento e construção de uma colecção de moda, sendo estas diversas consoante as diferentes marcas de roupa. Foi-me também possível aprender novas técnicas na criação de colecções para clientes situados em todo o mundo e por conseguinte conhecer mais o mercado da moda internacional e a sua relação com a indústria situada na Ásia.

O grupo de marcas referido permitiu também a realização de um conjunto de tarefas, como a construção de *inspirational boards*, a pesquisa de novas tendências, a selecção de tecidos, entre muitas outras.

O relatório é organizado em cinco capítulos, sendo o primeiro referente à apresentação dos objectivos, factores críticos de sucesso, desenho de investigação, metodologia utilizada e estrutura do documento; o segundo refere-se ao estudo do mercado asiático e à respectiva indústria da moda; no terceiro é introduzida a história da Li & Fung; o quarto capítulo é destinado ao relato das tarefas realizadas; o quinto e último capítulo contém as conclusões retiradas da experiência e também os planos para o meu futuro como designer de moda.

Palavras-chave:

- Li & Fung –
- Identidade de uma marca –
 - Mercado asiático –
 - Indústria da Moda –
 - Processo Criativo –

Abstract

The presented academic report concerning my internship at Li & Fung describes the three months I worked for this outsourcing company in Hong Kong. In this sense I examine four different themes directly connected with my internship, such as: the internships in fashion design, globalization and outsourcing, the Chinese fashion industry and the relations between cultures.

During this period of time the different brands I accompanied were Lucky Jeans, Joe's Jeans, Karstadt and Juicy Couture, and I was able to witness various practices for the development and construction of a fashion collection, and how they differed between the fashion brands. I was also able to learn new techniques while creating collections for clients around the world thus learning more about the international fashion market and the relationships with the Asian based industry.

The range of brands mentioned before gave me the opportunity to do various tasks such as creating inspirational boards, searching for new trends, select fabrics, and many others.

The following academic report is divided into five chapters, being the first about the goals, the critical aspects of success, the research design, the methodology and the structure of the document; the second chapter is about the Asian market and its fashion industry; the third chapter focus on the history of Li & Fung; the tasks performed during the internship are described in the forth chapter; the fifth and last chapter presents the discussion of the overall experience as well as the conclusions and my plans for the future.

Key-words:

- Li & Fung –
- Brand identity –
- Asian market –
- Fashion Industry –
- Creative Process –

Acrónimos e Abreviaturas

L&F– Li & Fung

LJ– Lucky Jeans

Glossário

Chips– peças electrónicas, que interligadas constituem os componentes de objectos tecnológicos, como computadores, telemóveis, câmeras fotográficas, entre outros.

Confucionismo– conjunto de normas prácticas para a vida quotidiana, retiradas da história chinesa por Confúcio. Estas práticas são baseadas em conexões de ética sem qualquer conteúdo religioso e os seus princípios fundamentais são: o equilíbrio social apoiando-se nas relações de desigualdade entre as pessoas (relações de base *wu lun*), a família como o padrão para as relações sociais, não tratar os outros da forma que não gostariam que eles o tratassem a si e a obtenção de conhecimento ao trabalhar arduamente, não gastar mais que o indispensável e ser paciente.

Design de Moda– área do design, centrada na criação e concepção de peças de vestuário. Dentro desta área existem vários sectores, em que certos designers se especializam, detalhadamente no desenho de peças de roupa, na criação de fichas técnicas, em modelagem, na costura ou na venda de vestuário, este último ligado muitas vezes ao marketing e publicidade.

Flagship stores– termo atribuído, por revendedores, a lojas principais, a lojas de localização primária, à maior loja de uma cadeia de lojas, a lojas com um maior número de vendas, a uma loja distinta do resto das lojas da mesma cadeia ou à loja com a localização mais reconhecida pelo revendedor.

Fornecedores– conjunto de pessoas especializadas, que se destinam a fornecer matérias primas a compradores.

In situ– expressão retirada do Latim que traduzida significa ‘no local’.

Inspirational boards– junção de tecidos, acessórios ou fitas, enquadrados com imagens impressas directamente relacionáveis com os elementos físicos incorporados de modo a que o seu destino seja a apresentação a clientes com o intuito de inspirar e criar ideias para novas colecções.

Made In– Termo utilizado maioritariamente em etiquetas, como de vestuário, para identificar o país de produção de produtos.

Outlet– loja, mercado ou organização onde os vendedores e/ou produtores vendem os produtos restantes ou danificados, geralmente a custo mais acessível. Usualmente as suas localizações são à saída das grandes cidades.

Outsourcing– é a substituição de funções de certos funcionários que não se inserem dentro da empresa. Ao ser realizado o *outsourcing*, é possível reduzir os custos do manufactor através da transferência da realização de determinadas funções para terceiros, ao mesmo tempo que as empresas conseguem ter um maior foco nas estratégias e iniciativas do seu negócio.

Rock ‘n’ Roll– género de música popular originário dos Estados Unidos da América no final da década de 1940.

Stock– conjunto de mercadorias, pertencentes a um fornecedor, fábrica ou a empresa, guardadas ordenadamente geralmente por referências, em armazéns ou dispensas.

Tweed– palavra de origem escocesa, é um tecido de fibra natural, nomeadamente lã, com uma tecelagem suave e aberta.

Índice Geral

Agradecimentos	I
Resumo + Palavras-chave	II
Abstract + Keywords	III
Acrónimos e Abreviaturas	IV
Glossário	IV-V
Índice de Figuras	VIII
Capítulo I – Introdução	
1.1. Porquê um estágio curricular	1
1.2. Tópico Investigativo	2-3
1.3. Argumento	3
1.4. Objectivos	3
1.5. Desenho da Investigação	4
1.6. Benefícios	4
1.7. Factores Críticos de Sucesso	6
1.8. Estrutura do Documento	6-7
Capítulo II – Estado da Arte	
Introdução	9-10
2.1. Estágios na área do design de moda	10-11
2.2 Globalização e <i>Outsourcing</i>	11-14
2.3. A indústria da moda na China	15-19
2.4. A relação entre culturas	20-22
Sumário	23

Capítulo III – A Empresa Li & Fung	
Introdução	25
3.1. História	26-27
3.2. Design de Moda na L&F	28-33
Sumário	34
Capítulo IV – Estágio na Li & Fung	
Introdução	37
4.1. Características das marcas implicadas	38-40
4.2. Tarefas Desenvolvidas	40-51
• Organização de <i>stock</i>	42
• Pequenas alterações de protótipos	42
• Criação de <i>Inspirational Boards</i>	43-46
• Pesquisa de tendências	47
• Procura de tecidos e fitas em Sham Shui Po	48-49
• Assistência na visita a fornecedores	50-51
Sumário	52
Capítulo V – Conclusão	
5.1 Antes e Depois: Reflexões e Resultados	55-57
5.2 Contribuições e Recomendações	58
Referências Bibliográficas	61-63
Bibliografia	65-68
Anexos	
Entradas no Diário	71-82
Declaração Li & Fung	85

Índice de Figuras

5	Desenho do projecto, esquema feito pela autora.	Figura 1
19	Esquema da relação da indústria na Ásia com a criação de produtos de moda ocidentais, esquema feito pela autora.	Figura 2
26	Logótipo da empresa Li & Fung (fonte: www.lifung.com).	Figura 3
29	Esquema do processo de design de novas colecções da marca Lucky Jeans, esquema feito pela autora.	Figura 4
30	Página de caderno de tendências, do site WGSN, de malhas para homem (https://www.wgsn.com/en/).	Figura 5
31	<i>Inspirational board</i> realizado para a marca Joe's Jeans, intitulado ' <i>Ethnic Accents</i> '.	Figura 6
31	Sala de reuniões com quadros de inspiração dispostos para clientes.	Figura 7
32-33	Painel de inspiração e protótipos realizado para a Lucky Jeans, colecção Primavera 18.	Figura 8
38	Imagem retirada do site www.luckybrand.com .	Figura 9
39	Imagem retirada do site www.joesjeans.com .	Figura 10
40	Imagem retirada do site www.juicycouture.com .	Figura 11
43	Fotografias de protótipo e etiqueta para seguidamente ser feita a organização de stock.	Figuras 12 e 13
44-46	Quadros de inspiração realizados durante o estágio.	Figuras 14 a 17
47	Listagem de algumas 'peças-chave' para a colecção Verão 18 da LJ.	Figura 18
49	Amostras de tecidos, para oferta, expostas nas ruas de Sham Shui Po.	Figura 19
49	Amostras numa loja de tecidos em Sham Shui Po.	Figura 20
50-51	Visita ao fornecedor Mint Chance em Kwon Tong.	Figuras 21 e 22
51	Visita a uma pequena fábrica de lavagens.	Figura 23

Capítulo I

Introdução

1.1. Porquê um estágio curricular

O presente relatório debruça-se sobre os três meses de estágio académico na empresa Li & Fung, desenvolvido no âmbito do mestrado em Design de Moda e para a obtenção do grau de Mestre.

Com a intenção de finalizar o mestrado com pelo menos uma experiência prática na área profissional do design de moda, decidi optar pela concretização de um estágio profissional e relatar o mesmo através de um relatório de estágio e de uma apresentação final ao júri da Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Assim, o meu principal foco foi desde sempre a obtenção de uma maior competência profissional através da experiência, para que me fosse possível a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos ao longo da licenciatura e do mestrado e melhorá-los em função do trabalho que pretendo exercer no futuro.

Como tal, a oportunidade para realizar um estágio na empresa Li & Fung, situada em Hong Kong, representou um grande incentivo como forma de ganhar uma maior experiência no mundo da indústria da moda, no geral, além de me permitir obter um maior conhecimento sobre a indústria da moda na Ásia, e assim ganhar uma maior consciência das tradições, costumes e culturas que me eram totalmente desconhecidas.

Antes do início do estágio, foi feita uma recolha de informação sobre a empresa, os costumes chineses e o mercado asiático para que a adaptação a um novo ambiente se desse sem dificuldades, tendo também obtido uma selecção de informação sobre os fenómenos da globalização e do *outsourcing*, seguida de uma análise e síntese crítica desta informação.

Por último, sendo o desenvolvimento deste relatório baseado na minha experiência de estágio, atribuí o título ‘Estágio na Empresa Li & Fung’ ao meu projecto final de mestrado, e nele desenvolvo, dentro da área do design de moda, os temas do *outsourcing* e da globalização da respectiva indústria, enfatizando a indústria na Ásia, a empresa Li & Fung e a sua relação com clientes de outras partes do mundo (ver figura 1).

1.2. Tópico Investigativo

O design de moda é o campo do design especializado na criação e confecção de peças de vestuário e acessórios. Desde o fim da Segunda Guerra Mundial que existe um cuidado gradual com a própria aparência (Mendes et al., 2009: vii), em parte devido à imprensa e à televisão, mas não só: a moda é democrática, chega a todos e todos fazem parte do seu mundo. Hoje as nossas roupas ganham um novo intuito, pelo que Hollander (2016) afirma que o vestuário é um fenómeno social e que as suas mudanças surgem também das nossas mudanças sociais, podendo o vestuário transmitir-nos diversos significados, símbolos e emoções ao longo dos tempos, como é o exemplo do fato formal, originalmente para homem, que nos transmite a ideia de poder, sensualidade, entra outras (Hollander, 2016: 2). São as nossas roupas que nos deixam falar sem palavras, podendo ser uma forma artística de nos expressarmos, explicando Hollander (2016) que esta plenitude e harmonia que o vestuário tem surge da criação do design de produtos inspirados num modelo visual produzido por volumes, formas e linhas.

É possível afirmar, assim, que o design de moda precisa de estar em constante mudança e sendo a moda tão presente nos dias de hoje, há uma necessidade contínua de criar novos produtos, desenhar novas peças e de gerar novos estímulos aos compradores através de novos modelos. Este é um mundo em que a moda chega a todos e a que todos cada vez mais querem fazer parte, e em que cada vez mais se procuram peças de roupa de valor mais baixo. Na procura de preços de confecção mais económicos, de modo a corresponder às necessidades dos compradores, as marcas viram-se obrigadas a procurar novas empresas e fábricas de confecção em todo o globo, estando uma grande parte destas localizada na Ásia, particularmente na China, devido ao seu baixo custo de produção. O universo da moda tornou-se então global.

Durante três meses tive a oportunidade de trabalhar num dos maiores centros do mundo para a criação e confecção de produtos de moda, e tendo sido um dos meus primeiros contactos com o mundo profissional usufruí deste período de tempo para conhecer como realmente as grandes marcas trabalham e criam colecções de vestuário.

Desenvolvi diversas tarefas durante o desenrolar do estágio académico, que foi realizado maioritariamente com duas equipas da Li & Fung (L&F) responsáveis pela criação e inspiração de diferentes marcas.

Todas as funções que desempenhei foram o fruto para a pesquisa deste projecto final de

mestrado, definindo-se assim como áreas de estudo o mercado asiático, a indústria da moda, o processo criativo, a L&F e a identidade de uma marca.

1.3. Argumento

No decorrer deste estágio, pretendi aprender e perceber o processo criativo da empresa L&F, maioritariamente o processo das marcas com que estava a trabalhar, e assim interiorizar as técnicas e tecnologias que utilizam para cada fase do processo criativo, dando também importância à observação de protótipos acabados e à análise do seu tipo de confecção. Dei também relevância ao estudo das relações entre a empresa e os seus clientes, averiguando as diferenças na comunicação e apresentação entre marcas.

1.4. Objectivos

Com a realização deste projecto final de mestrado, idealizei como objectivos principais **a)** a aprendizagem de novos processos de criação de uma colecção de moda e perceber as diferenças entre os vários tipos de processos para cada marca ou cliente; **b)** a aplicação, num ambiente de trabalho, dos conhecimentos adquiridos ao longo do meu percurso académico; e **c)** a consolidação destes conhecimentos e aprendizagem dos métodos de trabalho de uma grande empresa de moda.

Especificamente, **d)** ambicionava conhecer novas marcas e compreender o que as define, ou seja, qual a sua identidade; **e)** observar o avanço das técnicas e tecnologias usadas na Li & Fung; **f)** avaliar como é feita a selecção de matérias-primas, onde estas são adquiridas e por conseguinte conhecer os seus fornecedores; **g)** entender qual a relação entre marca-cliente; **h)** adquirir novos conhecimentos para a criação de colecções de moda e, por último, **i)** a fácil adaptação a um ambiente de trabalho numa localização totalmente diferente da minha.

1.5. Desenho da Investigação

Para o seu correcto desenvolvimento, esta é uma investigação activa com base na revisão crítica da literatura.

O processo de investigação foi inicialmente fundamentado não só pelo estudo contínuo da L&F, através de websites da empresa e documentação desta, mas também pela leitura de outros relatórios de estágio.

Durante o estágio, diversas foram as minhas funções, sendo que muitas, com carácter qualitativo não intervencionista, me compeliram à procura de novas marcas de moda, novos websites de editoriais de revistas, novas fotografias com o objectivo de inspiração e pesquisa de tendências.

Outras tarefas tiveram um carácter qualitativo intervencionista, como a execução de quadros de inspiração, a procura de tecidos e acessórios (ou aviamentos como botões e passamanarias), a organização e arrumação de protótipos consoante as referências e fornecedores para apresentação a clientes e a alteração de alguns destes mesmos protótipos, entre outras.

Ao longo da investigação, fui recolhendo informações sobre a empresa L&F, diversas marcas que com esta empresa trabalham e a indústria da moda na Ásia através de artigos, websites e publicações e também fui elaborando o relato do meu trabalho através do diário de estágio e de fotografias, terminando o processo com a concretização do relatório de estágio apresentado.

1.6. Benefícios

A concretização do estágio na empresa L&F deu-me uma nova experiência profissional e também enriqueceu não só os meus conhecimentos como designer, como também os pôs em prática diariamente, facto este que me ajudou a solucionar diversas situações e problemas que ocorreram no trabalho que me incumbiram de fazer.

A própria deslocação para Hong Kong durante três meses motivou-me a criar uma maior independência no meu trabalho e também na minha vida pessoal, conseguindo assim adaptar-me ao estilo de vida de um novo país e também a uma nova língua, sendo o uso da língua inglesa a mais presente.

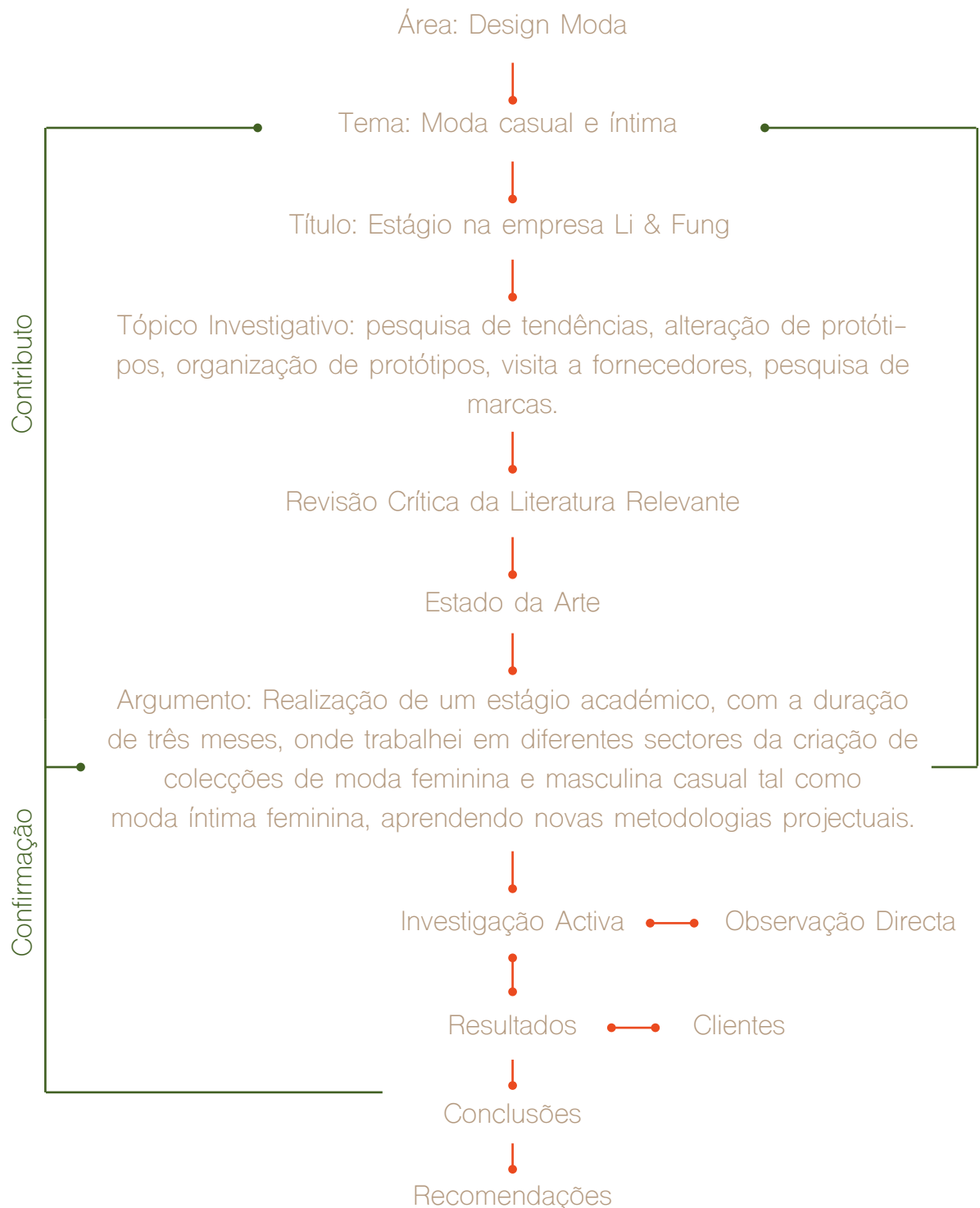


Fig. 1- Desenho do projecto, esquema feito pela autora.

1.7. Factores Críticos de Sucesso

Este estágio teve inúmeros factores críticos de sucesso, entre os quais:

- a rápida adaptação a um novo país e à empresa;
- a enorme facilidade de comunicação com todos os trabalhadores da empresa, incluindo com quem estava responsável pela minha experiência de estágio, colocando-me variadas vezes questões sobre o decorrer do meu trabalho e adaptação na empresa;
- o cumprimento de todas as minhas funções estipuladas;
- a aplicação de conhecimentos que adquiri previamente, na faculdade, na solução e realização de tarefas;
- a obtenção de novos conhecimentos como futura designer;
- a comunicação com a minha orientadora acerca de questões e actualizações;
- o constante registo escrito diário, para mais tarde relembrar todas as fases do meu estágio;
- a concretização do calendário estabelecido inicialmente e o seguinte pedido de alargamento deste mesmo.

1.8. Estrutura do Documento

O seguinte documento é organizado por capítulos, sendo o capítulo inicial dedicado à introdução e explicação do projecto, tal como os objectivos e benefícios da sua realização.

No segundo capítulo faço uma abordagem à indústria da moda no continente asiático, especificando a indústria na China e Hong Kong, falando brevemente sobre as suas origens e a relação com outros países fora deste continente. É também neste capítulo que introduzo os temas da globalização de mercados e do *outsourcing* de produtos, e ainda a importância do estágio para futuros designers de moda.

No terceiro capítulo é explicada a estrutura e história da empresa L&F, as marcas do mundo que com esta trabalham e a diferenciação de estilos de certas marcas.

As tarefas executadas ao longo do estágio são relatadas no quarto capítulo, focando a minha experiência como trabalhadora desta empresa, mencionando a aprendizagem que adquiri.

Por último, o quinto capítulo é dedicado à discussão e às conclusões retiradas do meu estágio.

gio e da vivência em Hong Kong no período de tempo de três meses, e inclui uma reflexão pessoal do conhecimento que obtive como primeira experiência profissional e como o estágio contribuiu para o meu crescimento como designer.

Capítulo II

Estado da Arte

Introdução

Este capítulo tem como intuito desenvolver os temas adjacentes à investigação realizada através de um estágio académico, sendo mencionados quatro distintos temas de enorme relevância para situar a actualidade da indústria da moda numa localização específica como a Ásia e para fundamentar como a experiência de trabalho pode afectar positivamente os futuros designers. Este é também um capítulo que me permitiu aprofundar os conhecimentos que tinha antes e depois da realização do estágio pois a pesquisa sobre o seu conteúdo permitiu-me adquirir conhecimento sobre diferentes matérias.

Inicialmente exponho a importância dos estágios na área do design de moda, principalmente para jovens designers que pretendam entrar no mundo do trabalho nesta área.

Os segundos temas, a **Globalização** e o **Outsourcing**, indispensáveis de ser mencionados, são expostos em conjunto, uma vez que a L&F é uma empresa que realiza, não só mas também, ligações entre marcas e fábricas situadas em todos os cantos do mundo. O mundo do design de moda é, hoje mais do que nunca, um mundo global e sem fronteiras, é um mundo onde as peças de roupa que adquirimos podem ter passado por dezenas de países no processo de concepção e confecção, por dezenas de fábricas e por inúmeras mãos, são peças de roupa vendidas em diversos países, no entanto desenhadas muitas vezes por apenas uma pessoa. O papel do *outsourcing* é imprescindível no século XXI e a L&F faz parte deste papel global porque hoje marcas como a Abercrombie & Fitch e a Hollister (marcas estas americanas) fazem parte da sua gama de clientes na área do design de moda.

A indústria da moda na China é o terceiro tema desenvolvido. Tendo estudado e desenvolvido as minhas capacidades como futura designer num país ocidental, nomeadamente em Portugal, o meu maior conhecimento sobre a indústria da moda é baseado também na indústria da moda ocidental. Como tal, o choque do início de trabalho profissional numa indústria da moda na Ásia foi o começo de uma aprendizagem de novos conhecimentos, apenas conseguidos quando os experienciei em Hong Kong. Este é assim o tema que introduz a história desta indústria específica, as diferenças sentidas na sua cultura e nos seus costumes e esclarece o porquê de diversas marcas de todo o mundo decidirem confeccionar as suas peças em países tão distantes do seu.

As relações entre culturas, o quarto e último tema abordado, é o segmento onde esclareço como é feita a relação de negócio entre empresas e marcas tão distantes, não só na sua

localização mas também na sua língua e costumes. Dentro deste tópico falo do afastamento que certas marcas de países ocidentais chegam a ter das fábricas que confeccionam as suas colecções em países como o Bangladesh e a China, sem muitas vezes terem a consciência das condições de trabalho destas fábricas.

2.1. Estágios na área do design de moda

Como designer de moda emergente reconheci que seria essencial ter pelo menos uma experiência profissional antes de iniciar a minha carreira profissional. Tomei então a decisão de realizar a minha investigação de mestrado via estágio curricular, realizado entre os meses de Fevereiro e Maio do ano de 2017, para que acrescentasse mais conhecimentos práticos aos conhecimentos adquiridos anteriormente durante a licenciatura e o mestrado. Neste sentido, estudei o modo de trabalhar num sector da indústria da moda que não conhecia e que talvez nunca viria a conhecer.

Primordialmente devo explicar que um estágio curricular é um intervalo de tempo de estudo, em que frequentemente é necessário escrever um relatório ou uma dissertação com base na experiência realizada (Jones, 2002: 14). Este período de estudo é uma oportunidade para estudantes que estão no término do seu curso, ou até para recém licenciados, de trabalhar em empresas, estúdios, fábricas, no seu país natal ou até num país estrangeiro. Durante este período de tempo de estágio, que pode variar entre semanas ou um ano, o estagiário tem a oportunidade de realizar diferentes tarefas que podem incluir, desenhar colecções, costurar e/ou fazer moldes de peças, mas noutras ocasiões poderá ter que realizar tarefas consideradas pouco relevantes para o seu estudo, como a recepção de encomendas, organização de salas de reuniões, etc. (Sorger et al., 2006: 5). Sorger et al. (2006) acrescentam ainda que uma boa introdução à indústria da moda é conseguida nestes estágios, o que permite ganhar conhecimento *in situ* de como as empresas funcionam, permitindo também ao estagiário aprender a ser mais profissional na sua carreira, ao mesmo tempo que fortalece o seu currículo.

Jones (2002) afirma que os estágios são importantes para os estudantes de design de moda porque a indústria dá preferência, na selecção de novos trabalhadores, a pelo menos uma experiência profissional, experiência esta que poderá também levar estes estagiários a obter uma boa rede de contactos. Esta rede de contactos é iniciada no tempo de estágio, no entanto é apenas a base para a adição de futuros contactos na sua rede, e este factor pode ser

determinante no interesse de certas empresas ao empregar novos designers: é, assim, importante para novos designers criarem novos contactos, pois poderão estes contactos tornar-se indispensáveis para certas empresas (Sorger et al., 2006: 5).

Por último, o estágio pode ser uma forma de conhecer novas formas de pensamento, principalmente se este for desenvolvido numa cidade ou país desconhecidos. Nesta situação, é necessário que o estagiário se adapte ao novo local e à nova língua; é importante também que se adapte à nova realidade da vida quotidiana, sem os pais, e que aprenda a tomar decisões sozinho sobre a sua residência, o seu trabalho, novas relações, entre outras. Dentro deste tópico, o segmento dos temas seguintes, da globalização de indústrias e a adaptação a novas culturas, são relevantes para a compreensão das mudanças que muitos estagiários enfrentam ao deslocarem-se para localizações desconhecidas.

2.2. Globalização e *Outsourcing*

Globalização s.f. ECON., POL. fenómeno de independência de mercados e produtores ao nível mundial (Dicionário Língua Portuguesa, 2004: 403).

De acordo com Steger (2017), é preciso recuar até à década de 1930 para encontrarmos a primeira alusão ao termo ‘globalização’, embora só na década de 1990 é que a mesma palavra ganha popularidade devido à revolução digital e à integração de mercados globais. Ao ler a definição da palavra acima transcrita, vejo que existe uma ligação directa entre as palavras ‘independência’ e ‘globalização’, todavia o verdadeiro sentido da palavra ‘globalização’, nos dias de hoje, não poderá significar a independência dos mercados e muito menos de produtores em todo o mundo, e Steger (2017) fomenta esta afirmação, escrevendo que ainda existem dificuldades na nossa percepção do sentido real da palavra ‘globalização’, explicando que esta é somente uma ligação complexa e desigual entre o local e o global. Ou seja, ao serem criadas ligações entre produtores locais e os mercados globais são muitas vezes criadas ligações de dependência entre os dois, e hoje facilmente nos apercebemos deste tipo de ligações. Dou o exemplo do terramoto que se fez sentir em Fevereiro de 2016 (*The Strait Times*, 2016) em Taiwan de magnitude 6.4 que afetou a produção de produtos electrónicos, sendo Tainan uma das cidades atingidas - cidade esta onde se produzem *chips* para marcas como a Apple Inc. e a Qualcomm Inc., – que teve como consequência de alterar a distribuição destes produtos para todo o mundo.

Ferreira et al. (2011) chegam assim, a meu ver, à definição mais simples e próxima do sentido real da palavra, definindo ‘globalização’ como o sistema de interdependência e interconexão entre países.

Appadurai (2001) questiona-nos o que significa a globalização para os mercados de trabalho e para um tipo de salário justo, na tentativa de responder a esta pergunta vimos anteriormente que o fenómeno da globalização surge devido à necessidade de uma ligação entre mercados distintos, que tanto podem procurar uma produção de produtos com um valor mais baixo (Ferreira et al., 2011: 12) ou também uma procura para a produção mais rápida destes produtos, muitas vezes conseguida através da rápida transmissão de informação entre empresas e manufactores (Cline, 2012: 98) (ver figura 2). Com o decorrer dos tempos, estas ligações criaram uma interdependência que certos produtores, com salários muito baixos, detêm sobre mercados com salários mais altos. A procura de uma maior produção de produtos levou a um crescimento no número de fábricas, no número de postos de trabalho e também na oferta de produtos com valores mais baixos (Ferreira et al., 2011: 16), e isto leva-nos a tentar perceber como serão geridas estas fábricas de produção, visto as ligações entre os seus mercados e produtores serem distantes, e como é que se poderá garantir a existência das condições de trabalho necessárias aos trabalhadores fabris. O fenómeno da globalização está, para muitos investigadores, directamente ligado ao aumento de postos de trabalho em zonas pouco desenvolvidas, porém está também relacionado com o elevado número de pessoas desempregadas, particularmente nos Estados Unidos e na Europa (Ferreira et al., 2011: 5). Neste sentido, e se supostamente a globalização aponta para certas melhorias na vida dos trabalhadores, é-nos então difícil justificar o porquê de ainda se sentirem desigualdades actualmente, onde grande parte do mundo ainda vive na pobreza.

Para esclarecer a questão de Appadurai, o surgimento da globalização foi e continua a ser muito benéfico para o desenvolvimento da tecnologia, para o estímulo de investimentos, para a criação de uma maior eficiência na produção, trazendo um maior do crescimento económico, o que fomenta o número de possibilidades positivas à construção de relações internacionais entre mercados. No entanto, relativamente ao tipo de salário justo, não surgem apenas factos positivos para a construção de negócios globais, e os factos são observados: entre 1980 e 2000 as diferenças internacionais nos salários de cada pessoa subiram, os salários mundiais aumentaram, porém cresceu também a diferença entre os mais abastados e os mais necessitados (Ferreira et al., 2011: 31).

Hoje, com o seu sentido actual, o conceito de *Globalização* descreve, entre outras coisas, um processo de tendência para a mundialização da economia, dos negócios, dos mercados, dos gostos e, nalguns casos, de alguns hábitos de consumo. Trata-se, portanto, de algo mais que a internacionalização (...) e promove uma cada vez maior interdependência entre as economias nacionais (Finuras, 2011: 31-32).

Hoje é difícil afirmar que as empresas subsistam apenas através dos seus mercados domésticos, pois cada vez mais existe uma maior competição entre empresas estrangeiras; muitos países adoptaram políticas económicas que permitem aproximar países, originando óptimas oportunidades de negócio, exemplos como a China ou a ex-União Soviética, com regimes mais centralizadores (Ferreira et al., 2011: 4). A abertura destes países cria também um grande aumento de clientes que anteriormente estavam fechados ao mercado exterior, levando isto, também a que os consumidores ganhem cada vez mais gostos semelhantes e que muitas empresas fiquem beneficiadas com a padronização dos seus produtos em todo o globo (Levitt, 1983, citado em Ferreira et al., 2011: 7-8). Marcas como a Coca-Cola, Starbucks ou a Levi's que ficaram mundialmente conhecidas pelos seus produtos idênticos a nível global, são o exemplo de como o consumidor se adapta a produtos culturalmente diferentes e com a uniformização destes produtos, semelhantes a qualquer país.

O *outsourcing* é um fenómeno que surgiu sempre muito interligado ao fenómeno da globalização de mercados, sendo considerado por Ferreira et al. (2011) como a subcontratação internacional resultante da globalização que visa construir uma rede de fornecedores para a construção de produtos melhorados, com um preço mais apazível e, assim, gerar uma maior competitividade. Este tipo de subcontratação é feito nos mais dispersos departamentos, não só na fabricação de produtos, mas também nos sectores da criação, marketing, gestão, vendas, etc., e toda esta troca de informação é facilitada através das novas tecnologias e efectuada a partir do desenvolvimento dos meios de transporte e de formas de comunicação mais eficazes (Ferreira et al., 2011: 12). Note-se, neste caso, que o conceito de *outsourcing* é também uma forma de transferir responsabilidades na realização de tarefas entre empresas, e neste sentido existe uma procura de especialistas em diferentes áreas, que as empresas decidem subcontratar através da sua ligação com empresas *outsourcing*.

Uma das críticas à globalização é o seu efeito sobre a destruição de emprego nos países desenvolvidos, (...). Muitos destes empregos perdidos resultam da deslocalização de actividades pelas empresas multinacionais para outros países onde os custos salariais são mais baixos. Esta deslocalização da produção pode ocorrer pela subcontratação a empresas locais em países menos desenvolvidos ou pelo investimento directo em fábricas nesses países. A deslocalização tem ocorrido no sector industrial, em particular em indústrias como os têxteis, componentes, electrónica e calçado [...] (Ferreira et al., 2011: 33).

Dentro do *outsourcing*, exemplificando com o sector da moda, existem três formas para o fornecimento de peças de vestuário, seja através de especialistas intermediários, pelo contacto directo com os fornecedores através das suas empresas ou por empresas internacionais de fornecimento (Ferne et al., 2015: 37). Um dos exemplos de empresas especialistas multinacionais que actuam de forma intermediária é a L&F, contando com quinze mil fornecedores espalhados pelo mundo (Magretta e Fung, 1998; Fung, 2010; Li & Fung, 2014, citado em Ferne et al., 2015: 38).

Muitas são as marcas que recorrem a este tipo de empresas, que prestam serviços de forma medianeira, serviços estes como: o desenvolvimento de produtos; acções de abastecimento; a identificação e avaliação de novos fornecedores; o controlo de qualidade destes fornecedores, seja nos seus produtos e processos, através de visitas às fábricas e auditorias; gestão de distribuição e expedição (Fung et al., 2007; Ha-Brookshire and Dyer, 2008, citado em Ferne et al., 2015: 39). Estas empresas intermediárias estão também num contacto constante com as marcas e os seus fornecedores de modo a conseguir fazer as alterações necessárias das encomendas, geri-las correctamente e para o cuidado sobre a correcta produção dos produtos.

Concluo o segundo ponto deste capítulo referindo que a globalização é um factor muito presente nos negócios que se destinam a principiar ou a perdurar na contemporaneidade, com consequências tanto positivas como negativas para as sociedades actuais. A globalização permite o crescimento económico de mercados e a sua expansão, criando novos postos de trabalho em países de maior carência e ligando o mundo através da necessidade de prestação de serviços por parte de outrem, com a ajuda do desenvolvimento tecnológico, das capacidades humanas, dos transportes e na interligação de informação. Esta necessidade de globalizar empresas e negócios surge maioritariamente do apelo das empresas para a diminuição dos custos de produção dos seus produtos, muitas vezes conseguido de forma intermediária através do *outsourcing* de matérias e da sua produção.

2.3. A indústria da moda na China

O crescimento de um mundo cada vez mais global sugere a diluição de barreiras entre nações, embora não signifique a eliminação das mesmas fronteiras. No entanto, as distâncias físicas e culturais atenuam-se: criam-se meios de transporte mais económicos e mais rápidos e os meios de comunicação permitem a ligação entre culturas através de uma maior abertura a quaisquer países.

É certamente irrealista prever o ano em que todas as indústrias da moda na Ásia iniciaram a sua actividade e, no entanto são vários os factos observados do seu crescimento ao longo das décadas. Países como a China, Índia, Bangladesh, Taiwan e outros de cultura oriental, são recorrentes na sua presença em etiquetas de fabrico (*'Made In'*) de roupas, calçado, e de outros produtos como os de electrónica, utensílios domésticos, ou até de carros. Com a globalização de indústrias, várias foram as empresas que recorreram ao fabrico dos seus produtos em fábricas distantes das suas sedes, essencialmente motivados pelos custos mais baixos praticados nestes países, criando ligações fortes com o mundo oriental e assim adaptando toda a sua linha de negócio (ver figura 2).

A China é o exemplo de um dos países que cresceu exponencialmente economicamente, com praticamente mil e quatrocentos milhões de cidadãos (Worldometers, 2017). Sendo o país mais populoso do mundo é considerado uma casa forte para produções industriais, e é o terceiro país maior importador e exportador à escala mundial, crescendo em 308% o número de exportações e em 280% o número de importações só entre os anos 2002 e 2008 (Ferreira et al., 2011: 409). Nos Estados Unidos da América, 41% do vestuário importado vem da China (Cline, 2012: 164) e este domínio mundial da produção chinesa é facilmente observado no nosso guarda-roupa: detêm 90% do fabrico de chinelos de casa, 78% de calçado, 71% de gravatas, 55% de luvas e perto de 50% de vestidos; para além disso é também onde é fabricado 69% do poliéster mundial (Cline, 2012: 164).

A decade ago China's fashion industry was almost nonexistent. Today, it's on the verge of exploding and the country has the world's fastest-growing fashion and luxury markets (Barboza, 2010, citado em Cline, 2012: 171).¹

1- T.L.- Uma década atrás, a indústria da moda na China era quase inexistente. Hoje, está no limiar da sua explosão e o país tem o mais rápido crescimento de mercados da moda e do luxo.

Hoje, só no sector do vestuário na China existem mais de quarenta mil fabricantes e 15 milhões de postos de trabalho (Wehrfritz et al., 2005, citado em Cline, 2012: 169), comparativamente aos 1.45 milhões de postos de trabalho nos Estados Unidos há quatro décadas atrás, durante o seu pico do número de postos de trabalho (*Standard & Poor's January 2011 Industry Surveys*, 2011, citado em Cline, 2012: 169). Os custos mais baixos praticados na China são justificados enormemente pela mão-de-obra barata que as fábricas oferecem aos seus clientes. O crescimento da economia chinesa é, por grande parte dos investigadores de indústrias globais, observado apenas nas últimas décadas e Ferreira et al. (2011) explicam que o facto da mão-de-obra chinesa ter um custo tão baixo deriva também dos retrocessos sentidos nos cuidados de saúde e no sistema de educação nos seus meios rurais: em 1978, cerca de 85% da população rural tinha cuidados de saúde, hoje 80% não tem qualquer acesso a estes cuidados; em 1976, 70% dos estudantes obtiveram um certificado de educação ao nível secundário, no entanto nos anos 1990 nem 10% dos estudantes terminaram o seu ensino (Ferreira et al., 2011: 387).

Apesar destes factos, as indústrias na China, especialmente a da moda, não parecem estar a recuar no número de produtos fabricados, pelo contrário várias cidades e províncias especializaram-se nos diferentes sectores que a indústria do vestuário requiere, como Cline (2012) exemplifica, nove milhões de pares de meias são produzidos todos os anos apenas numa cidade no norte, perto de Shangai; cinco mil fábricas são especializadas no fabrico de vestuário de criança, apenas na província de Zhejiang; para além destas, existe uma cidade dedicada a camisolas de malha e outra apenas dedicada a roupa interior. Ao mesmo tempo, verifica-se que os funcionários industriais chineses aparentam trabalhar durante mais tempo, com menos condições de trabalho comparativamente a outras localizações, e têm um maior número de acidentes de trabalho (Ferreira et al., 2011: 387).

Este crescimento da indústria que tem ocorrido é muito positivo para a geração de novos postos de trabalho na China e a abertura do mercado chinês levou igualmente a um crescimento no seu número de consumidores (Cline, 2012: 169), havendo assim um movimento da economia chinesa muito favorável. Por outro lado este crescimento consegue ser muito negativo para o impacto ambiental e sustentável: o segundo país que emite mais gás de estufa para a atmosfera é a China, 60% dos seus rios são inadequados para o contacto humano e das dez cidades mais poluídas do nosso planeta, sete encontram-se na China (Ferreira et al 2011: 387). Existem igualmente impactos negativos para a sustentabilidade da indústria do vestuário pois os recursos começam a escassear, resultado também do crescimento de

consumidores chineses: “If every man, woman, and child in China bought two pair of wool socks, there would be no more wool left in the world”² (Giardina, 2012, citado em Cline, 2012: 172), sendo o algodão semelhantemente uma das fibras que mais começa a escassear (*Oerlikon fiber study*, 2010, citado em Cline, 2012: 165).

De maneira a cortar os seus custos de produção, duas das práticas muito recorrentes nas fábricas chinesas são a oferta de acomodação aos seus empregados, a partir de um preço muito razoável (Cline, 2012: 177-178), e a subcontratação de fábricas não registradas, também apelidadas de ‘fábricas sombra’ (*‘shadow factories’* em inglês) (Harney, 2008, citado em Cline, 2012: 150):

– Relativamente à primeira prática, a grande parte dos trabalhadores destas fábricas acabam por viver em dormitórios dentro destas, muitos destes são migrantes provenientes de zonas rurais, e para além disso têm direito a certas refeições: um caso de estudo da *Chinese Labor Bureau* (2006) (citado em Cline, 2012: 178) declara que em dezassete fábricas, o preço, em dólares americanos, de uma cama por mês rondava entre um dólar e meio e doze dólares e meio, e o preço das refeições poderia rondar entre os nove e os vinte e um dólares. Estes tipos de dormitórios são ainda muito comuns, muitos trabalhadores dormem em quartos com beliches com capacidade para seis a oito pessoas (Cline, 2012: 177).

– Sobre a segunda destas práticas, Cline (2012) esclarece que certas fábricas, só na China, chegam a subcontratar 99% das vezes outras fábricas (Harney, 2008, citado em Cline, 2012: 150), o que significa que a maior parte das fábricas regulamentadas e com boas condições, denominadas de ‘cinco estrelas’ (*‘five-star factories’*) (Harney, 2008), ou fábricas de demonstração (Cline, 2012: 150), são as fábricas que maioritariamente os clientes visitam, não chegando a saber que estas subcontratam outras em que as condições humanas são muito inferiores. No entanto, esta é uma prática realizada em várias zonas do Mundo, sendo as fábricas subcontratadas apelidadas de ‘fábricas sombra’ (*‘shadow factories’* em inglês) ou ‘fábricas negras’ (*‘black factories’* em inglês) porque os seus trabalhadores geralmente recebem salários menores ou trabalham excessivamente, alguns chegando a trabalhar entre doze a treze horas por dia, sem folgas semanais, quando o limite legal na China é de duzentas e quatro horas por mês (Harney, 2008), significando isto que muitos trabalhadores chegam a trabalhar acima do dobro do limite legal.

2- T.L.- Se cada homem, mulher e criança na China comprasse dois pares de meias de lã, não haveria mais lã que sobrasse no mundo.

(...) In China they call them the 'five-star factories' (...) Their unregistered cousins are 'black' or 'shadow' factories. But shadow factories are ultimately subcontractors. As America outsources to Chinese factories in pursuit of cheaper prices, Chinese factories outsource to other Chinese factories for the same reason (Harney, 2008).³

Com este crescimento da indústria, a China foi também influenciada, maioritariamente pelos seus clientes ocidentais, a desenvolver as suas capacidades na confecção de produtos de maior qualidade: desenvolve a tecnologia necessária para a construção mais pormenorizada de peças de roupa e os seus empregados são ensinados a utilizar tais tecnologias (Cline, 2012: 165). Pelo contrário, noutros países como a Índia, Bangladesh, Vietnam e Camboja, a qualidade de confecção de vestuário é mais difícil de gerir, sendo nestas localizações muitas vezes apenas construídas peças mais básicas, como t-shirts e camisolas de malha (Cline, 2012: 165).

To make a shirt, a factory in South Korea might supply the yarn, a plant in Taiwan might do the weaving and dyeing and a factory in Thailand might do the actual cutting and sewing. A laptop sold in the United States might contain a graphics chip designed in Canada and made in Taiwan, a hard drive from Japan and a liquid crystal display screen produced in South Korea. Or these factories could all be located within one Chinese province. This so-called modularization of production has made it possible for Chinese factories to specialize and become incredibly competitive in the production of one component of a global supply chain (Harney, 2008).⁴

3- T.L.- (...) Na China estas são chamadas de 'fábricas cinco-estrelas' (...) As suas primas não registadas são as fábricas 'negras' ou 'sombra'. Mas as fábricas sombra são em última análise subcontratadas. Enquanto a América terceiriza fábricas chinesas na procura de preços mais baratos, as fábricas chinesas terceirizam outras fábricas chinesas pela mesma razão.

4- T.L.- Para fazer uma camisa, uma fábrica na Coreia do Sul poderia fornecer o fio, uma fábrica em Taiwan poderia fazer a tecelagem e o tingimento e uma fábrica na Tailândia poderia efetivamente fazer o corte e a costura. Um portátil vendido nos Estados Unidos poderia conter um *chip* de gráficos desenhado no Canadá e feito em Taiwan, a *hard drive* vinda do Japão e um ecrã de líquido de cristal produzido na Coreia do Sul. Ou estas fábricas poderiam estar todas localizadas numa só província chinesa. Esta chamada modularização de produção fez ser possível para as fábricas Chinesas se especializarem e tornarem-se incrivelmente competitivas na produção de um componente de uma rede de fornecimento global.

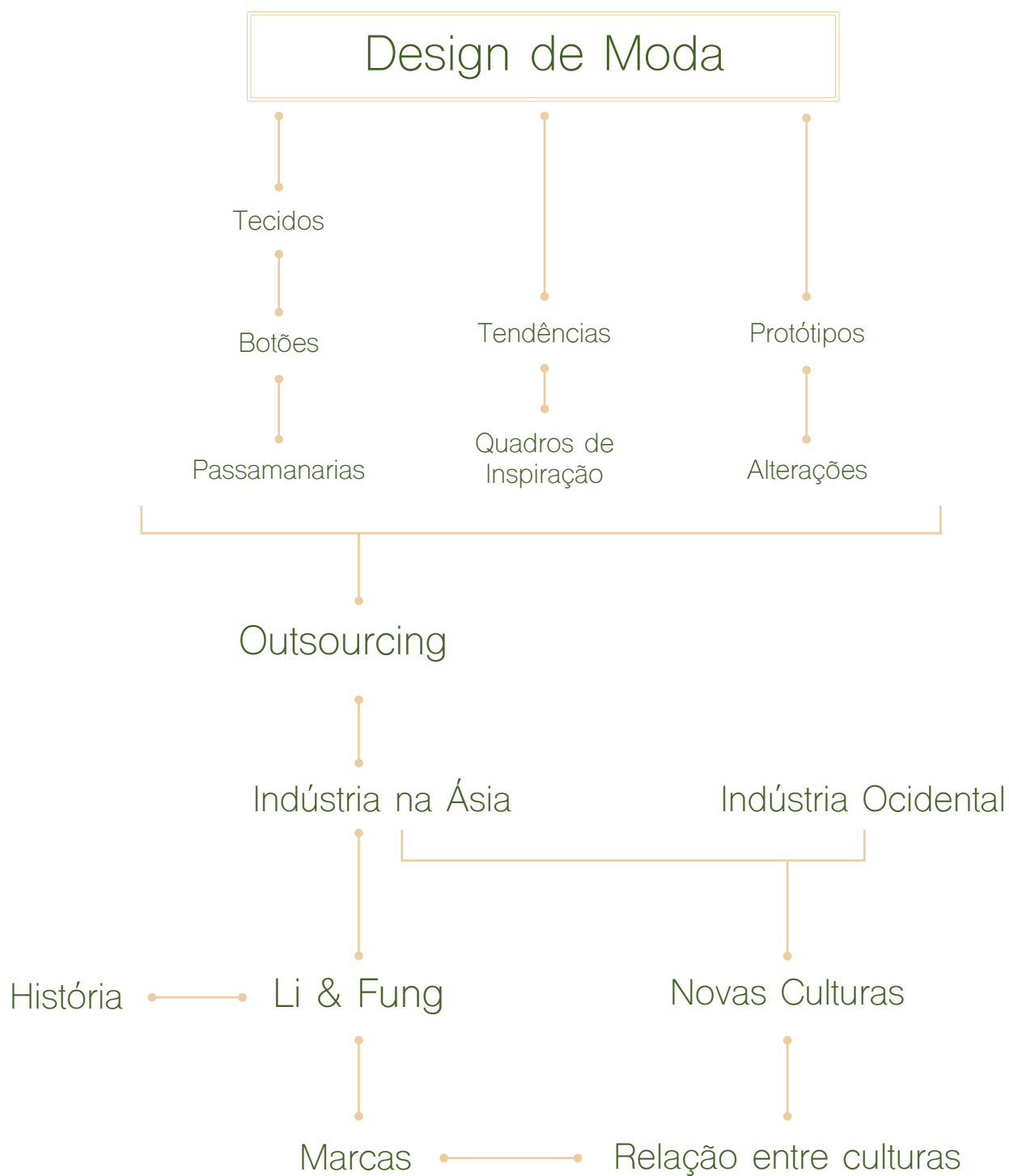


Fig. 2- Esquema da relação da indústria na Ásia com a criação de produtos de moda ocidentais, esquema feito pela autora.

2.4. A relação entre culturas

Desde a década de 1990 que aumentou exponencialmente o número de etiquetas ‘*Made in China*’, ‘*Made in India*’ (Cline, 2012: 5) e muitas outras com diferentes localizações externas, maioritariamente em zonas pouco desenvolvidas. Hoje, nós compradores, escolhemos comprar principalmente roupas de baixo custo, confeccionadas em países exteriores ao nosso. A propósito desta propensão Cline (2012: 5) refere que atualmente os Estados Unidos da América apenas confeccionam dois por cento das peças que os compradores norte-americanos adquirem, comparativamente aos cinquenta por cento das peças produzidas e adquiridas pelos norte-americanos na década de 1990. É devido à globalização que as distâncias no mundo diminuíram, existindo uma maior facilidade de troca de informação entre fornecedores e empresas, o que cria uma liberdade de comunicação entre países; no entanto as diferenças culturais por vezes sobressaem, podendo criar barreiras na formação de novas ligações de negócio, e por esse motivo o factor da adaptação às diferenças culturais surge, actualmente, como tema crucial nos negócios.

Como exposto anteriormente, um grande número de factores influenciou a deslocação da produção de produtos para outras zonas do globo, tais como o aumento dos salários dos funcionários, o crescimento das condições de trabalho nas fábricas, a petição para mais direitos dos trabalhadores, etc., o que levou à necessidade do distanciamento entre fábricas e escritórios que as empresas mais tarde vieram a ambicionar (Cline, 2012: 144-145).

Com esta deslocação, vários motivos influenciaram a maneira de comunicar entre fornecedores e empresas, uma das quais sendo a boa ligação entre estes (empresas e fornecedores), conseguida muitas vezes a partir da adaptação de culturas e costumes de ambas as partes (ver figura 2). Ao falar da indústria na China é-nos instintivo relacioná-la com o seu baixo custo laboral e isto deve-se a factores não só culturais como ideológicos e históricos: culturalmente, na China, as ideias de Confúcio ainda têm um grande impacto na vida dos seus habitantes, sendo-lhes transmitida a ideia de que as relações desiguais entre membros da sociedade são sinónimo de estabilidade social. Pelo que pude constatar, presentemente na China, ainda se sente a grande hiato cultural vivida no país relativamente ao o mundo exterior, tendo a abertura ao ocidente e a possível ocidentalização se ter feito apenas a partir da década de 1970, com grande agitação e desaprovação pela parte do estado e por grande parte da população que se sentiu chocada com a vinda de novos estilos de peças de roupa, declarando-as até como a “(...) reflexão da mente decadente (...)” (Wu, 2009: 1). No entanto, este hiato, para além de estar muito ligado às diferenças culturais com outros países fora da China, é também gravemente sentido dentro do próprio país.

The post-Mao era witnessed the birth of the Chinese market economy, the rejuvenation of Chinese society, and the rebirth of Chinese fashion. Economic reform has turned China into the world's leading manufacturing powerhouse. And the fast-growing Chinese fashion industry is eagerly seeking ways to contribute not only its cheap labour, but also its innovative designs to the world of international fashion (Wu, 2009: xii).⁵

Os valores culturais influenciam directamente o processo e a estrutura organizacional de qualquer empresa. Por vezes uma determinada forma de comunicação pode ser mal-entendida e/ou certos gestos ou afectos podem ser mal vistos. Actualmente, para qualquer negócio florescer internacionalmente é necessário que os seus empregadores compreendam as diferenças de cada nação, pois qualquer mal-entendido cultural tem a capacidade de arruinar qualquer projecto futuro, de tal forma que Finuras (2011) diz, com base no estudo de Black e Mendenhall de 1991 que entre 16 a 40% dos deportados americanos expedidos para funções internacionais retornaram aos Estados Unidos em consequência dos seus desempenhos insuficientes e da incapacidade de adaptação às novas culturas.

Para perceber estas diferenças culturais, dou também o exemplo da cultura chinesa, onde o índice de individualismo é mais baixo que em qualquer outro país na Ásia, e o respeito e a honra são concepções essenciais e que importam manter durante ocasiões de negócio (Ferreira et al., 2011: 416-417).

Presentemente na China os comportamentos ainda são baseados nas relações *wu lun*, as cinco relações principais, fundadas por Confúcio no ano 500 a.C., sendo estas: governante-súbdito, pai-filho, irmão mais velho-irmão mais novo, esposo-esposa e amigo mais velho-amigo mais novo. Confúcio assegurava que o equilíbrio da sociedade está fundamentado na desigualdade das relações entre os seus membros, declarando também que cada relação tem obrigações implícitas mútuas e complementares, sendo que o respeito e obediência pelo mais velho é obrigação do mais novo; a protecção e a consideração é um dever do segundo perante o primeiro (Hofstede, 1991: 57). A influência das relações *wu lun* ditam certas maneiras e determinados actos que ainda se devem tomar com negociantes chineses (Finuras, 2011: 189; Ferreira et al, 2011: 416-417):

5- T.L.- O período pós-Mao presenciou o nascimento da economia de mercado chinesa, o rejuvenescimento da sociedade chinesa e o renascimento da moda chinesa. As reformas económicas tornaram a China na principal potência mundial de fabricação. E o rápido crescimento da indústria chinesa da moda está ansiosamente à procura de maneiras para contribuir para o mundo internacional da moda não só com a sua mão de obra barata, mas também com os seus designs inovadores.

- é obrigatório o uso de cartões de visita com tradução para mandarim, sendo estes entregues obrigatoriamente com ambas as mãos;
- a oferta de presentes é sempre bem vista, no entanto certos objectos podem ser mal recebidos, tendo sempre as cores vermelho ou dourado um óptimo impacto na aceitação destas;
- a pontualidade a reuniões é muito importante, tendo estas necessariamente sido marcadas com pelo menos um mês de antecedência;
- o contacto físico, por exemplo nos cumprimentos, é muitas vezes evitável, o uso de vénias é preferencialmente usado.

Através destes costumes e rituais, percebemos que cada país tem as suas particularidades, e a adaptação a estes é urgente para que haja sucesso no negócio com países distantes, especialmente a nível cultural. O exemplo da China poderá ser aquele que é mais comum à maioria dos países, por fazer parte da rede de fornecedores da grande maioria dos grandes negócios.

O início das negociações internacionais é muito benéfico para muitas empresas, o que as levou à procura da criação de ligações com países muito distintos dos seus. No entanto, as diferenças culturais por vezes prevalecem e a comunicação é alterada de forma a favorecer estas relações. Apesar do mundo estar cada vez mais ligado, certos detalhes continuam a existir, como a distinção das diferentes culturas, tendo como exemplo a transferência de fornecedores de indústrias para a China que fez com que certas particularidades divergentes, como a forma de cumprimentar, a comunicação feita em reuniões, etc., para não falar da língua, se notassem aquando da criação de negócios. Este facto obrigou as empresas ocidentais cuja criação, produção e distribuição é feita na Ásia a aprenderem os costumes e as diferenças culturais sentidas para que ambos possam colaborar beneficemente e sem quaisquer transtornos.

Sumário

Os quatro temas que foram desenvolvidos neste capítulo servem como base aos conteúdos que são mencionados ao longo desta dissertação. A definição dos termos ‘globalização’ e ‘outsourcing’, tal como a primeira abordagem à indústria da moda na China e as relações entre culturas, auxiliam não só a descrição da empresa Li & Fung, onde estagiei, apresentada no capítulo seguinte, como também ajudam qualquer designer de moda ou outro interessado no tema desta dissertação a informar-se sobre o impacto da globalização de negócios, como as indústrias estão constantemente a adaptar-se a novas culturas e o funcionamento de muitas fábricas na China que procuram efectuar o baixo valor de confecção de produtos. É necessário mencionar a relevância de estágios na área do design de moda não só pelo facto de justificar a minha escolha por este tipo de trabalho final – como forma de entrar no mundo do trabalho –, mas também para que novos designers possam conhecer a realidade do trabalho através do estágio, pois a partir deste podem sempre adquirir conhecimentos *in situ* que obviamente não se consegue adquirir durante o seu curso ou cursos.

Capítulo III

A Empresa Li & Fung

Introdução

Durante três meses trabalhei na L&F, como estagiária, na secção de desenvolvimento de colecções e pesquisa de tendências para quatro marcas de moda. Foi também nesta empresa que pude aprender e observar não só como são criadas colecções de moda para diferentes marcas de moda (os seus métodos de criação, a procura e selecção de tendências, a criação de quadros de inspiração, a comunicação com os clientes, etc.), mas também os métodos de trabalho numa empresa localizada na Ásia.

É através das experiências retiradas deste estágio que baseio a minha dissertação e é também através do estágio que selecionei os tópicos desenvolvidos neste relatório. Consequentemente, é obrigatório relatar a história da Li & Fung, sendo o terceiro capítulo destinado a tal.

O capítulo inicia, então, com o relato da história da empresa, desde a sua criação, quem são os seus fundadores; são descritas também as diferentes etapas pelas quais a empresa passou até ao seu reconhecimento actual, desde a produção de esferográficas até à criação e fornecimento de produtos de design. Seguidamente foco os valores da L&F e a sua expansão como uma empresa internacional.

Após relatar a história da Li & Fung, apresento as diferentes marcas que trabalham com a L&F, a localização das diferentes fábricas de confecção que se inserem na base de dados da empresa, os diferentes métodos de criação de diferentes marcas de moda e o processo de armazenagem de certos produtos para distribuição em determinadas áreas do continente asiático. Especifico também o método de criação de colecções de moda da marca Lucky Jeans (LJ), pois foi esta a marca para quem mais trabalhei e, consequentemente, conheci melhor os seus métodos.

Todos estes tópicos que descrevo ao longo deste capítulo são baseados na minha experiência pessoal durante o estágio, na informação que me foi facultada acerca da empresa e também na pesquisa que fiz em torno da informação sobre a L&F, desde livros a documentos digitais.



Fig. 3 – Logótipo da empresa Li & Fung (fonte: www.lifung.com).

3.1. História

Vinda da junção dos nomes dos seus fundadores, Fung Pak-liu e Li To-ming (ver figura 3), a empresa inicia a sua história em 1906, na cidade de Cantão, no sul da China, cidade esta conhecida pela sua proximidade com o rio Zhu Jiang e com a região de Hong Kong. Ambos os seus fundadores iniciaram o seu negócio na construção de pequenos objectos, como esferográficas; no entanto, passado mais de 110 anos a empresa é atualmente conhecida internacionalmente pela sua relação com marcas de todo o mundo e pelo design, desenvolvimento, fornecimento, logística e distribuição de produtos de design, tanto na área da moda, como na de produto e interiores, entre outras.

Focados principalmente na criação de relações longas e no seu sentido de responsabilidade, a Li & Fung procura sempre inovar os seus métodos de trabalho de maneira a acompanhar o decorrer dos tempos, sobretudo com um olhar para o futuro, sendo este um dos principais objectivos da empresa. Conjuntamente, o intuito de se tornar mais globalizada foi ao longo dos anos um interesse da mesma, investindo cada vez mais na colaboração com mais marcas e clientes de todo o mundo.

Fung Pak-liu e Li To-ming, ao iniciarem o seu negócio de venda de esferográficas, conseguiram tornar o seu negócio maior e expandi-lo para a produção de outros objectos, como flores de plástico, brinquedos, produtos electrónicos e peças de vestuário, o que lhes garantiu capital suficiente para a extensão do seu negócio: adquiriram os grupos Colby, Swire & Machaire, Camberley, Inchape Buying Services; e abriram as lojas de brinquedos Toys'R'Us em Hong Kong. Este rápido crescimento prende-se também com a preocupação que a Li & Fung sempre teve com a ligação entre os seus trabalhadores e clientes, facto este também devido à L&F ter um enorme cuidado nas relações familiares, tendo como principais valores o empreendedorismo, a humildade e a família.

Ao falar dos valores da empresa L&F, identifico quatro pilares principais (lifung.com):

- A sustentabilidade na rede dos seus fornecedores: através da gestão do risco e da confor-

midade nas suas fábricas e escritórios, esta é também alcançada através da transparência na monitorização da performance sustentável da L&F, focando-se igualmente na criação de fábricas e escritórios bem geridos e com condições de trabalho constantemente melhoradas. Além disso, a relação directa entre fornecedores, clientes e os seus parceiros de indústria fomenta uma maior sustentabilidade no fornecimento de matérias e produtos.

- O envolvimento dos seus trabalhadores: a união, o apreço, a resposta e o estímulo dos funcionários é um dos compromissos principais da L&F que sempre procurou criar um ambiente de trabalho dinâmico e cativante, que se ajuste ao bem-estar dos seus funcionários através da manutenção dos requisitos de higiene e segurança no trabalho, assim como na criação de programas que permitem aos funcionários desenvolver as suas aptidões, os seus conhecimentos e as suas capacidades organizacionais.

- A ligação com a comunidade: na parceria com organizações de ajuda a crianças, jovens e adultos, criando acessos à educação e à aprendizagem de novas competências, conseguidas através de voluntariado, de doações e de patrocínios por parte da empresa. Procuram também a mudança de mentalidades no combate a impactos sociais e ambientais, obtida a partir de campanhas globais, actividades locais e na transmissão de práticas que conduzam a uma mudança.

- A gestão da sua pegada ambiental: incluindo características sustentáveis no desenho, na obra e na renovação dos espaços de trabalho, na gestão de recursos como matérias-primas, energia e água em todas as operações da empresa, e na conscientização para a redução do impacto ambiental no dia-a-dia dos trabalhadores através da redução do consumo e seu consequente desperdício.

Actualmente, com mais de 250 escritórios em todo o mundo, a L&F está distribuída por diferentes departamentos, tais como Sourcing, Trading, Logistics, Beauty, etc., e conta com uma rede de 7,500 fornecedores em mais de trinta países, provendo ligações entre os seus fornecedores e os seus clientes, maioritariamente americanos e europeus (Spulber, 2007) e representa mais de oito biliões de dólares americanos em peças de vestuário e bens de consumo para algumas das melhores marcas do mundo (Fung et al., 2007: xix).

3.2. Design de Moda na L&F

Nos dias de hoje, o conhecimento da empresa L&F por grande parte dos consumidores é praticamente nulo; no entanto, existe uma grande possibilidade de cada um dos consumidores possuir uma peça criada nesta empresa. Só nos Estados Unidos, 30% das marcas mais comuns nos seus centros comerciais são fornecidas através dos serviços da L&F (Wharton, University of Pennsylvania, 2011).

Presentemente existem diversas marcas que utilizam os serviços da L&F não só na criação de produtos como também no controlo de qualidade, marketing, vendas e distribuição. Falando apenas na área do design de moda, marcas como a Under Armour, Calvin Klein, Kate Spade, Michael Kors, Espirit ou New Balance, recorrem à L&F para desenvolver as suas colecções e utilizam os seus serviços na procura dos melhores fornecedores para criar os seus produtos; a constante solicitação de encomendas ocupa 11,600 dos 15,000 fornecedores da empresa, situados na China, Vietname e Bangladesh maioritariamente que estão em contínua actividade para estas marcas (lifung.com).

O processo de design da empresa percorre diversas tarefas, desde a recolha de tendências até ao protótipo final (ver figura 4, esquema do processo de design da LJ). Com base no método de criação de colecções da marca LJ, o processo inicia com a recolha de imagens, com suporte dos cadernos de tendências muitas vezes retirados do site WGSN, de senhora e homem. Primeiramente, para cada estação os designers da empresa seleccionam peças de roupa a partir destas tendências, e são categorizadas as ‘peças-chave’ de cada tipologia. A selecção é baseada na interpretação dos designers da L&F e de acordo com a definição do estilo de cada marca, como por exemplo, para a colecção de Verão 2018 de senhora da LJ foram seleccionadas as ‘peças-chave’: vestidos-camisa, blusas com mangas de balão, vestidos de renda, blusas fluidas, entre outras (ver figura 5, exemplo de caderno de tendências). De seguida, os mesmos designers realizam uma maior pesquisa de imagens, através de sites de diferentes marcas, para obtenção de inspiração a partir de outras fontes; no caso da LJ pesquisam-se marcas como a Chloé, Isabel Marant, Maje, Acne, Kapital, entre outras, e também sites de catálogo de imagens, como o [pinterest.com](https://www.pinterest.com), ou de editoriais de moda, como o [fashioneditorials.com](https://www.fashioneditorials.com). Ao mesmo tempo, a selecção de texturas e tecidos é também realizada a partir destes cadernos de tendências.

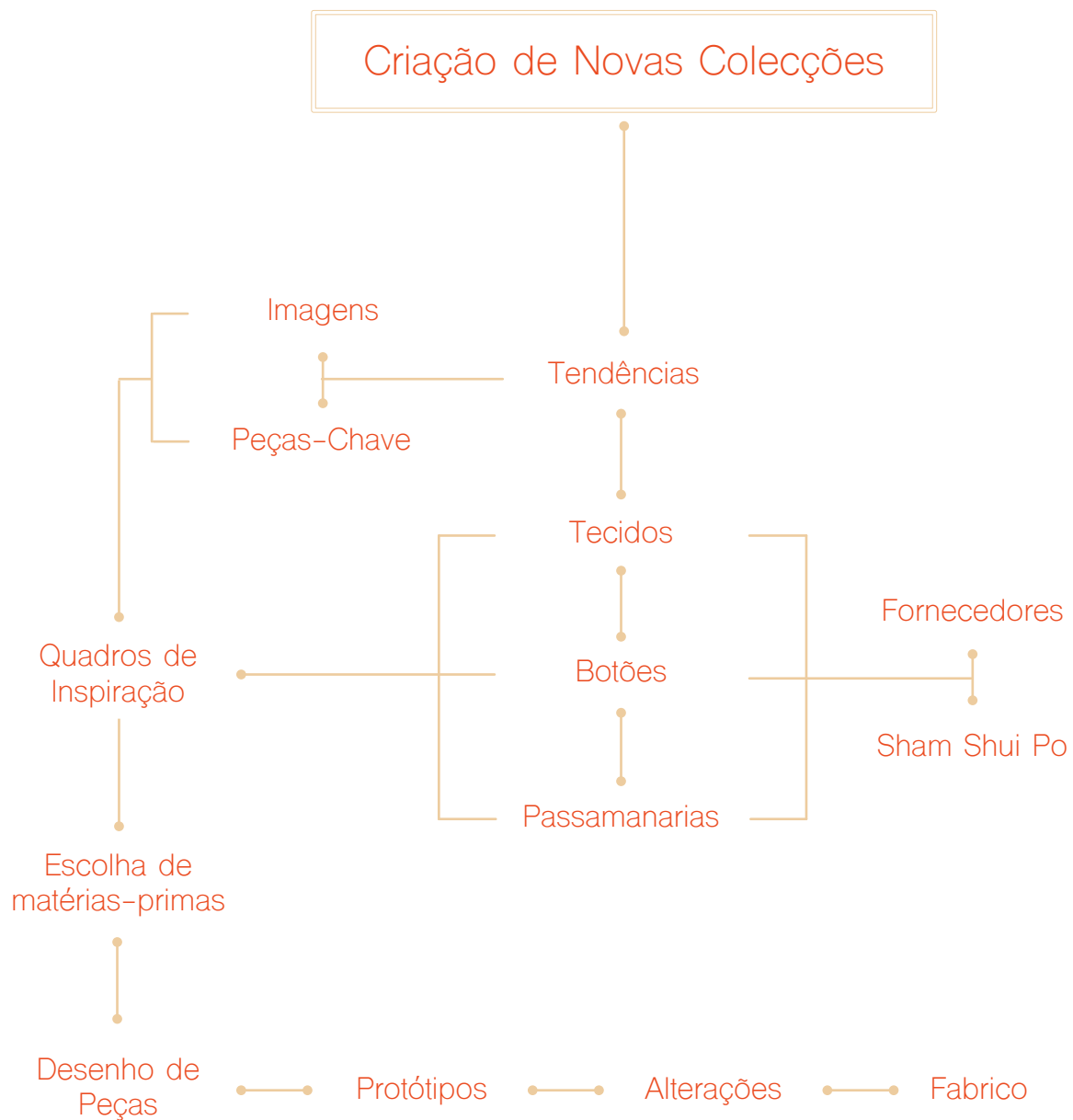


Fig. 4- Esquema do processo de design de novas colecções da marca Lucky Jeans, esquema feito pela autora.

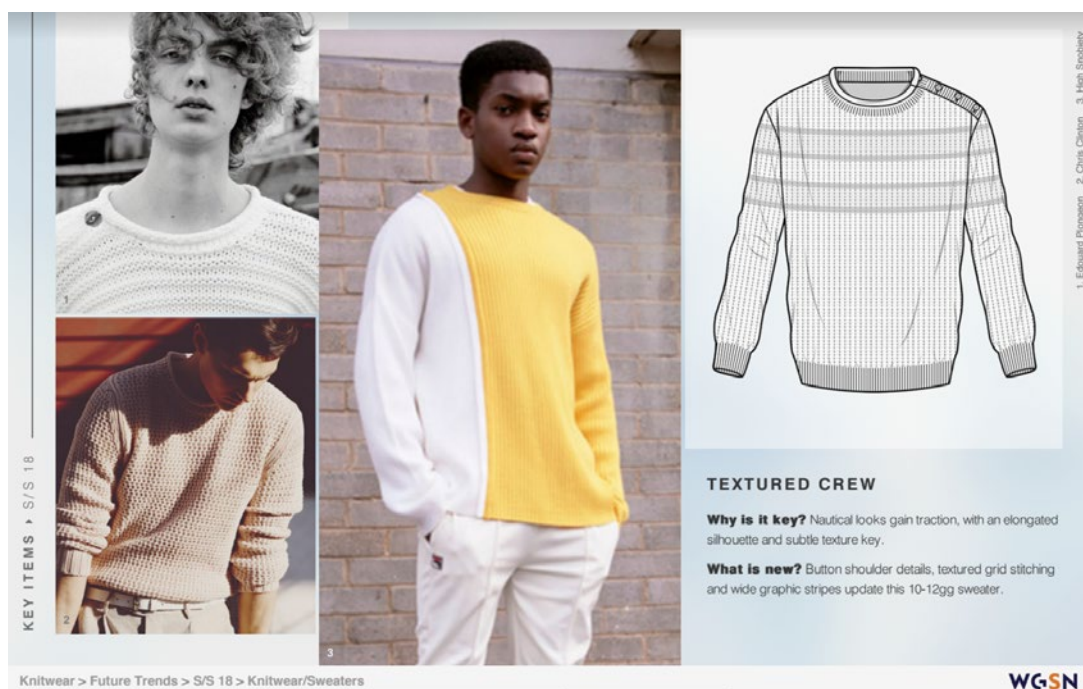


Fig. 5- Página de caderno de tendências, do site WGSN, de malhas para homem
(<https://www.wgsn.com/en/>).

Terminada esta primeira pesquisa, os designers escolhem os tecidos que irão ser utilizados na próxima colecção, em plena concordância com as tendências e imagens previamente seleccionadas. A fim de ser feita esta selecção, vários fornecedores enviam múltiplas amostras de tecidos distintos para a L&F, entre eles a Mint Chance, JK Textile, Minghe, Nam Qiau, Red Fiber, etc., maioritariamente sediados na China ou Taiwan.

Seguidamente, inicia-se a construção dos *inspirational boards*, apelidados em português de quadros de inspiração. Estes quadros, constituídos maioritariamente por imagens e tecidos, destinam-se a serem apresentados aos clientes da L&F de forma a inspirar novas colecções, assim como a auxiliar os designers de moda da empresa no desenho de novas peças (ver figura 6, exemplo de *inspirational board*). Cada um destes quadros tem um tema, podendo este ser um tipo de tecido, uma textura específica ou um tipo de lavagem. Ao visualizarem estes quadros de inspiração, os clientes definem os tecidos que pretendem usar nas suas colecções, tal como os modelos de peças de roupa que querem adaptar para as suas colecções, e seleccionam alguns detalhes.

De forma a completar a inspiração para os clientes e designers, são escolhidas passamanarias, botões, emblemas e outros aviamentos, e são feitos outros quadros de inspiração específicos para os aviamentos. Para tal, alguns fornecedores enviam diferentes amostras,



Fig. 6– *Inspirational board* realizado para a marca Joe's Jeans, intitulado 'Ethnic Accents'.



Fig. 7– Sala de reuniões com quadros de inspiração dispostos para clientes.



sendo, no entanto recorrente a visita ao mercado de Sham Shui Po, mercado este que tem um enorme conjunto de lojas e fornecedores e uma enorme variedade de aviamentos. Neste mesmo mercado, existem grandes lojas de tecidos que muitos designers da L&F visitam quando necessitam de algum tecido específico.

Na figura 7 (inserida na página anterior) é possível ver uma fotografia de uma das salas de reuniões da L&F antes da apresentação dos quadros de inspiração aos clientes.

Finalmente os designers de moda da L&F desenham as peças de roupa para as novas colecções e são feitos os seus protótipos. Os protótipos são sempre confeccionados em diferentes fábricas, como a Tat Fung, Foundstate ou a Kamcaine, geralmente localizadas na China para a fácil visita dos designers ao longo do processo de confecção. No fim do processo de confecção, para além de serem apresentados os últimos protótipos aos clientes são também apresentados protótipos de outras colecções e/ou marcas, assim como peças de vestuário compradas nas mais variadas lojas de roupa. Esta prática é feita de modo a demonstrar aos clientes diferentes peças que poderão ser criadas para as suas colecções e que se adequem a estas.

A alteração de protótipos é uma prática comum, pois muitas vezes existe a necessidade de alterar alguns detalhes, como as lavagens de peças, os tingimentos, detalhes de mangas,



Fig. 8– Paine de inspiração e protótipos realizado para a Lucky Jeans, colecção Primavera 18.

tecidos, etc.

Por último, os clientes escolhem as peças finais que farão parte das novas colecções e estas são produzidas nas mais variadas fábricas de todo o mundo que trabalham com a L&F (na figura 8 está representada uma fotografia da inspiração e protótipos da colecção de Primavera 18 da Lucky Jeans).

Sumário

A abordagem à história de mais de 110 anos da L&F é benéfica a todos os interessados por obter um maior conhecimento das origens, estrutura e valores de trabalho desta empresa chinesa. É uma das maiores empresas globalizadas que fornece os seus serviços de produção e distribuição de produtos para marcas situadas em todos os cantos do mundo, marcas estas reconhecidas por todos, como a Calvin Klein, a Abercrombie & Fitch, a Vera Wang, ou a Disney. Neste mesmo capítulo, foi descrito todo o processo de design de peças de vestuário dentro da L&F, nomeadamente para a marca LJ que começa com a procura de tendências, passando pela criação de quadros de inspiração para os clientes e designers de moda da empresa, e termina na fabricação e alteração de protótipos nas diversas fábricas que trabalham com esta empresa. A descrição do método de trabalho dos designers de moda da L&F é não só uma excelente maneira de aprender como esta empresa de *outsourcing* trabalha diariamente como também para compreender o trabalho que fui realizando durante o estágio, descrito no capítulo seguinte.

Capítulo IV

Estágio na Li & Fung

Introdução

Este capítulo expõe o trabalho que realizei como estagiária, iniciando com a descrição das diferentes características das marcas a que me dediquei, mencionando a Juicy Couture, a Karstadt, Joe Jeans, mas principalmente a Lucky Jeans, para a qual executei mais tarefas. Com este propósito começo por fazer uma breve apresentação das origens e das actuais localizações das marcas referidas, desde as suas lojas aos seus escritórios primordiais, até ao tipo de mercado que escolheram para os seus produtos.

Por último, refiro as tarefas que me foram entregues para executar nos três meses de estágio, designadamente a organização de protótipos, a sua etiquetagem e a alteração de certos detalhes destes, à pesquisa de tendências e à construção de quadros de inspiração. Descrevo cada momento de aprendizagem destas tarefas, o conhecimento que me foi transmitido pelos meus supervisores, Vincent Cheng, Susan Couch, Linda Lam e Stefanie Schmidt, e também o que fui aprendendo sozinha por tentativa erro durante a realização destas funções.

4.1. Características das marcas implicadas

Lucky Jeans- é uma marca americana, fundada no ano de 1990, cujas maiores inspirações têm como base o estilo de vida descontraído vivido no Sul da Califórnia, desde as praias de Malibu às paisagens de Big Sur, estendendo-se à música, à arte e à fotografia. A preocupação com a conservação da herança americana é sentida em todas as suas coleções, sendo as peças de ganga o principal ícone da marca, caracterizadas por lavagens, desgaste, remendos e pelos detalhes dados a cada uma destas peças.

Os produtos da marca 'Lucky' são criados principalmente para o mercado americano e possuem duzentas e cinquenta e uma *flagship stores* espalhadas por toda a América do Norte, sem contar com as lojas que têm em centros comerciais (Lucky Brand, 2017).



Fig. 9— Imagem retirada do site www.luckybrand.com.

Karstadt- fundada em Wismar, na Alemanha, em 1881, e com sede em Essen, a Karstadt é conhecida pelo seu conjunto de estabelecimentos comerciais onde se vendem uma diversidade de produtos distintos de diversas marcas, como a Asics, Lacoste, Escada e a marca própria. Contando com mais de cem anos de história, existem cerca de 569 estabelecimentos espalhados pela Alemanha (Encyclopedia.com, 2006; Karstadt, 2017).

Joe's Jeans- em 2001, Joe Dahan cria a marca Joe's Jeans, marca esta definida pelo seu visual casual, que se assemelha ao visual de Los Angeles e com uma aparência próxima do estilo 'rock & roll'. A Joe's Jeans, com sede na Califórnia, declara que a tecnologia é um factor importante para a marca, pretendendo criar peças de roupa que assentem perfeitamente a qualquer tipo de corpo e tornando-os igualmente apelativos, mantendo também a inovação dos seus produtos. Esta marca conta com cinco lojas e dez *outlets* apenas na América do Norte (Joe's Jeans, 2017).



Fig. 10– Imagem retirada do site www.joesjeans.com.



Fig. 11- Imagem retirada do site www.juicycouture.com.

Juicy Couture- descrevendo-se como uma marca irreverente, glamorosa e para um estilo de vida divertido, a 'Juicy Couture' pretende manter a sua herança de Los Angeles nos diversos designs, oferecendo peças de luxo casual a todas as mulheres, raparigas e bebés. Para além do vestuário, a marca produz calçado, malas, roupa interior, fatos de banho, joalharia, acessórios e perfumes.

Nascida em 1997 em Los Angeles, conta hoje com aproximadamente duzentas lojas, *outlets* e lojas em estabelecimentos comerciais, em cerca de 60 países (Juicy Couture, 2017).

4.2. Tarefas Desenvolvidas

Durante os três meses de estágio, as diversas tarefas que me foram atribuídas foram diversas.

No início, trabalhei apenas com a marca Lucky Jeans mas ao longo dos meses foram-me entregues funções para marcas como a Juicy Couture, Karstadt e Joe's Jeans, entre outras.

Foi-me então atribuído o cargo de organização de *stock* de tecidos, protótipos e acessórios. Para tal, foi necessário produzir uma boa apresentação com o intuito de mostrar correctamente os tecidos, protótipos e acessórios que a empresa poderia, eventualmente, fornecer aos seus clientes.

Esta função levou também à necessidade de alteração de certos protótipos, principalmente a alteração de botões, cordas e costuras, a alteração de cadernos de passamanarias e acessórios, etc.

Outra das variadas responsabilidades que me foram atribuídas foi a criação de *inspirational boards*. Nestes, os tecidos, acessórios e passamanarias variavam, podendo ser passamanarias de renda, tecidos de malha, tecidos de ganga, renda para lingerie, etc. Durante o estágio criei quadros de inspiração para as quatro marcas que me estavam mais próximas (Lucky Jeans, Joe's Jeans, Juicy Couture e Karstadt) e ainda outras marcas como a Charming Charlie.

Este trabalho requereu uma maior pesquisa de tendências para as diferentes marcas, nomeadamente para a LJ e a Karstadt.

Para a criação dos *inspirational boards* é muitas vezes necessário visitar fornecedores e fábricas que trabalhavam directamente com a empresa, facto este que me ofereceu a oportunidade de visitar dois fornecedores de tecidos (Mint Chance e Gold Ever), ir por duas vezes a um mercado de tecidos e passamanarias e conhecer uma pequena fábrica de tingimentos. Cada um destes locais proporcionou-me uma nova experiência e percepção do mundo da indústria da moda, uma vez que Hong Kong é um dos grandes centros mundiais no que se refere a este tipo de indústrias.

No mercado de tecidos e acessórios tive a oportunidade de ver uma enorme variedade de tecidos de todas as qualidades através das amostras dispostas na rua e oferecidas a custo zero. Na pequena fábrica de tingimentos que visitei apercebi-me das diferentes condições de trabalho fabris que se vivem em Hong Kong em comparação com as condições de Portugal, desde a deterioração do edifício onde esta fábrica se situava à ausência de condições de higiene do edifício. No armazém de distribuição presenciei um tipo de organização de produtos e de preparação para a exportação dos mesmos, único no mundo visto ter sido organizado especificamente para a L&F, onde se desenvolveram tecnologias próprias para a procura de determinados modelos de peça e também se colocaram, aleatoriamente, vários modelos para evitar o agrupamento de trabalhadores apenas num certo ponto do armazém. Neste mesmo armazém, de exportação das marcas Abercrombie & Fitch, Hollister e lululemon apenas para o continente asiático, descobri que apesar do desenvolvimento de novas tecnologias específicas, exige ainda muito trabalho manual, onde a organização, deslocação dos produtos e activação das tecnologias apenas é feito pelos trabalhadores deste armazém.

Em baixo, nomeio as principais tarefas que me foram atribuídas durante o estágio, descritas igualmente no diário de estágio.

● Organização de stock

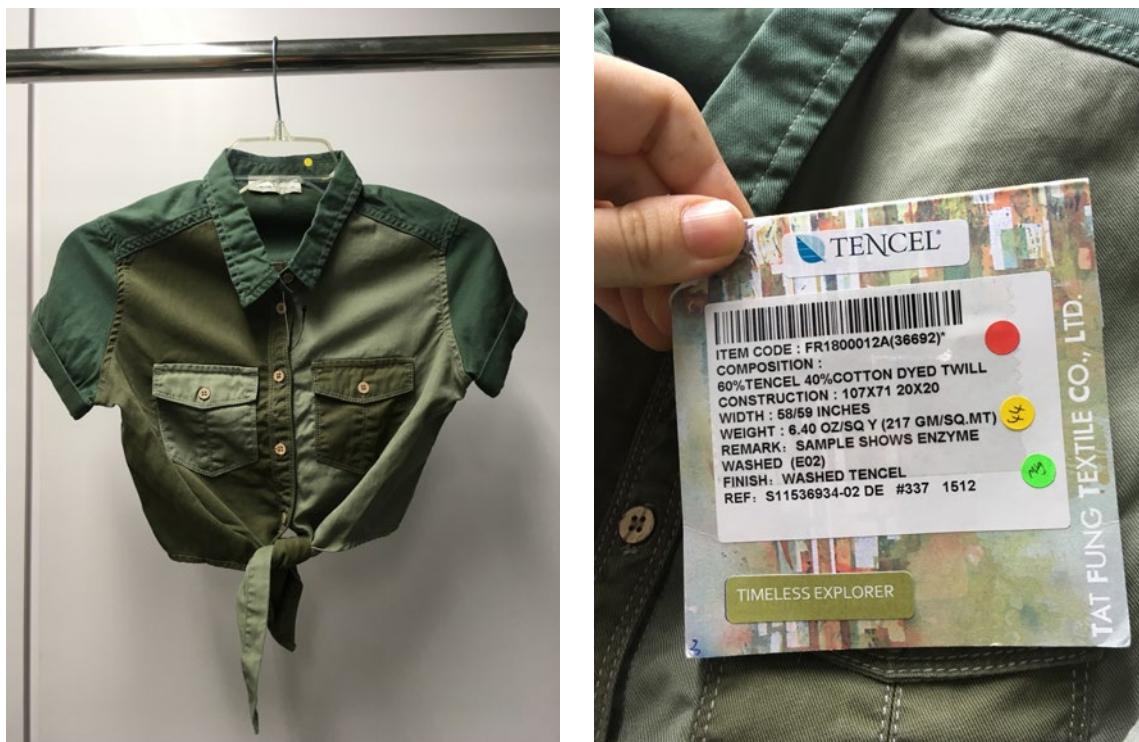
Foram vários os dias de trabalho que me foram atribuídos para a organização e gestão do *stock* de tecidos, protótipos e acessórios. Esta gestão foi feita não só para uma maior organização na apresentação de produtos a clientes, como também para uma maior facilidade de gestão das peças relativa ao seu acesso e arrumação, muitas vezes feita através da colocação de referências em etiquetas de protótipos e acessórios, e também na ordenação de tecidos na base de dados da empresa (E-catalog) para facilitar não só a procura destes a todos os trabalhadores da L&F como também a rápida leitura de preço de cada tecido.

Semanalmente, eram múltiplas as caixas que chegavam ao piso da empresa em que trabalhei, muitas vezes contendo experimentações de lavagens, novos modelos de peças, novos tecidos, etc.. Muitas vezes as caixas vinham com peças guardadas de outras marcas ou de outras colecções. Ao receber estas caixas, o meu papel inicial era o de tirar fotografias a todos os protótipos (frente, costas e etiquetas) com o meu telemóvel e transferi-las para o meu computador da empresa (ver figuras 12 e 13); de seguida alterava algumas etiquetas para informar os clientes que não se poderiam cortar ou alterar estes protótipos, e por último imprimia um índice de imagens, divididas pelas diferentes fábricas de confecção, com a informação do número total de peças e as suas referências. Dentro desta função apenas organizei os protótipos da marca Lucky Jeans.

Ocasionalmente organizei um catálogo de fitas, colocando uma pequena amostra nas páginas destinadas para tal, escrevendo sempre as referências por fabricante; também criei *mock-ups* de detalhes de certas peças, como mangas, golas, tipos de bordado, entre outras. Toda esta organização era feita igualmente com o intuito de criar uma boa apresentação dos tecidos, acessórios e protótipos, e ainda apelativa aos clientes desta empresa, de forma a despertar o interesse na compra destes produtos por parte do cliente das diversas marcas, nomeadamente a Lucky Jeans, Juicy Couture, Karstadt e Joe's Jeans.

● Pequenas alterações de protótipos

Para além da sua organização, foi-me solicitado fazer pequenas alterações aos protótipos que chegavam constantemente ao escritório onde trabalhava. Estas alterações variavam entre a mudança de botões, de fitas e de costuras dos protótipos, tarefa esta que por vezes era dificultada pela inexistência de máquinas de costura na empresa.



Figs. 12 e 13- Fotografias de protótipo e etiqueta para seguidamente ser feita a organização de stock.

● Criação de *Inspirational Boards*

Uma das funções que mais gostei de realizar foi a construção de quadros de inspiração. Estes são uma junção de tecidos, acessórios ou fitas, enquadrados com imagens impressas directamente relacionáveis com os elementos físicos incorporados. A cada quadro é dado um tema, desde ‘malhas’, ‘tecidos leves’, ‘ganga’, etc., e são feitas várias experimentações com todos os elementos a incorporar até se formar o quadro final.

No decorrer desta tarefa fiz quadros com os mais variados temas: lingerie, malhas, sarjas, algodões, estampados, transparências, fitas étnicas, fitas de renda de algodão, botões metálicos, tecidos de homem, tecidos de mulher, entre muitos mais. No total fiz cerca de trinta quadros inspiracionais.

Geralmente o tamanho destes quadros é um A2 ou A1, mas excepcionalmente eram realizados quadros de tamanho superior a A0 (ver figuras 14 a 17).

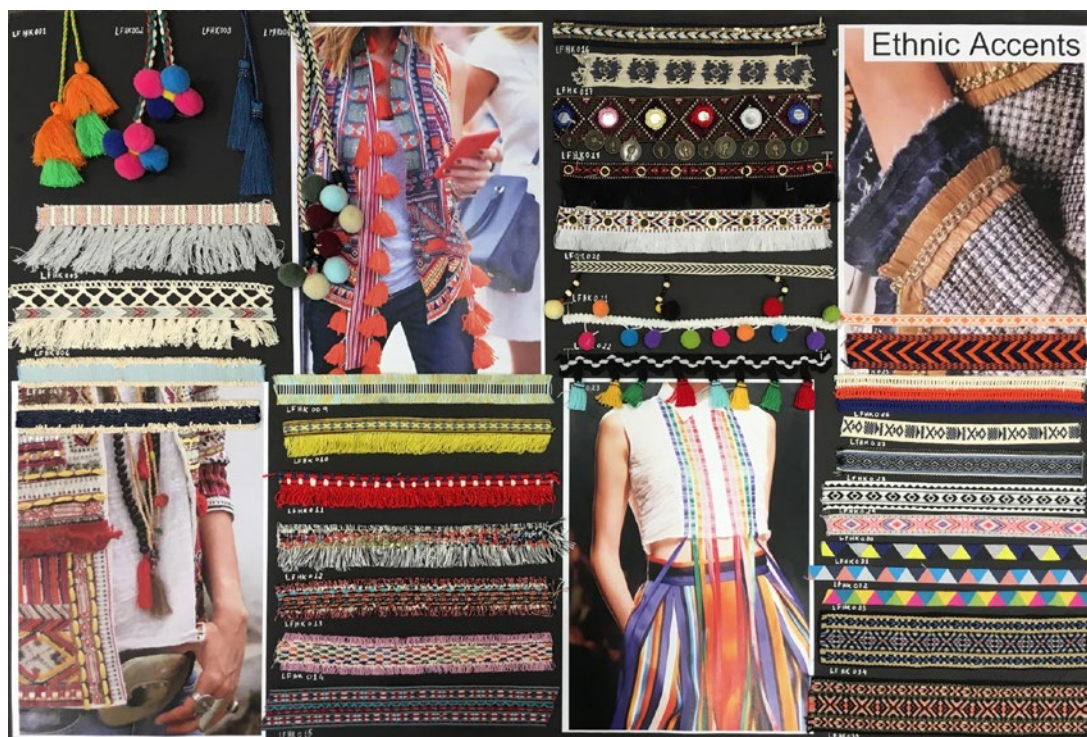


Fig. 14– Quadro de inspiração realizado durante o estágio.



Fig. 15– Quadro de inspiração realizado durante o estágio.



Fig. 16– Quadro de inspiração realizado durante o estágio.

● Pesquisa de tendências

Em diversas situações foi-me pedida a pesquisa de tendências de vestuário, tarefa esta que maioritariamente executei com base no website da WGSN embora paralelamente tenha recorrido a websites de pesquisa de imagens, como o Pinterest, ou websites de marcas de roupa. A intenção de também incluir estas fontes era fortalecer a pesquisa através de imagens mais recentes ou de maior interesse para a inspiração de novas colecções. Ao realizar este tipo de pesquisa, eram-me dadas algumas directrizes relativamente à ‘filosofia’ dos clientes. Por exemplo para a marca LJ, para além da pesquisa nos cadernos da WGSN e em websites de editoriais de moda, como o fashioneditorials.com, era também necessário procurar imagens de outras marcas em que a LJ se inspirava, como a Chloé.

Para garantir a eficácia da pesquisa de tendências, utilizei o mesmo método que a Susan Couch – uma das minhas supervisoras como já referi – aplicava nas suas pesquisas, baseado na escolha de ‘peças-chave’, ou seja peças que eram mencionadas várias vezes ao longo dos diferentes cadernos de tendências de desfiles da WGSN e que eram relevantes para a nova colecção (ver imagem abaixo das peças-chave da colecção Verão 18 da LJ).

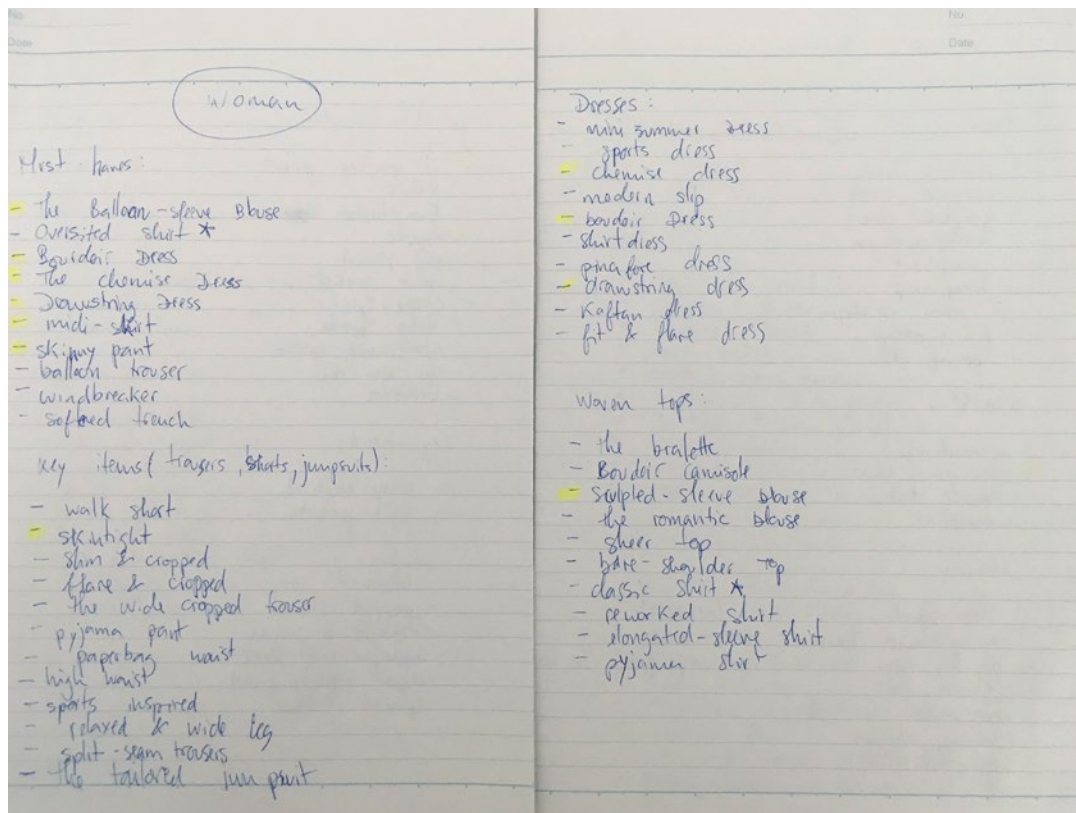


Fig. 18– Listagem de algumas ‘peças-chave’ para a colecção Verão 18 da LJ.

● Procura de tecidos em Sham Shui Po

Durante a tarde de dois distintos dias de trabalho tive a oportunidade de visitar o mercado em Sham Shui Po, conhecido pelas suas inúmeras lojas de fitas, tecidos, acessórios e outros componentes para a construção de peças de vestuário. Este mercado situa-se a menos de dez minutos de metro da empresa, e é facilmente identificado pelas inúmeras amostras de tecidos colocadas nos passeios das ruas (ver figura 19). Nestes mostruários é possível encontrar qualquer tipo de tecidos, desde malhas, cambraias, gangas, lã ou linhos, e qualquer tipo de acessórios, desde botões, emblemas, fechos, elásticos, etc. (ver figura 20).

Na primeira das visitas, fui com a Susan Couch procurar amostras de tecido de algodão e de linho, de riscas de cor azul, com pequenos padrões, para serem enviados à LJ, a pedido da marca. Foi também nesta primeira visita que percebi que é possível retirar qualquer amostra das lojas deste mercado a custo zero (podendo-se até retirá-las em duplicado), porém os acessórios são vendidos a custo muito baixo.

Na segunda destas visitas foi-me solicitada a procura de amostras de tecidos e passamanarias para aplicar em novos cartazes de inspiração para a marca Joe's Jeans. Fui sozinha à procura de tecidos *tweed* e passamanarias, ambos com um estilo étnico, para incorporar nestes quadros.



Fig. 19– Amostras de tecidos, para oferta, expostas nas ruas de Sham Shui Po.

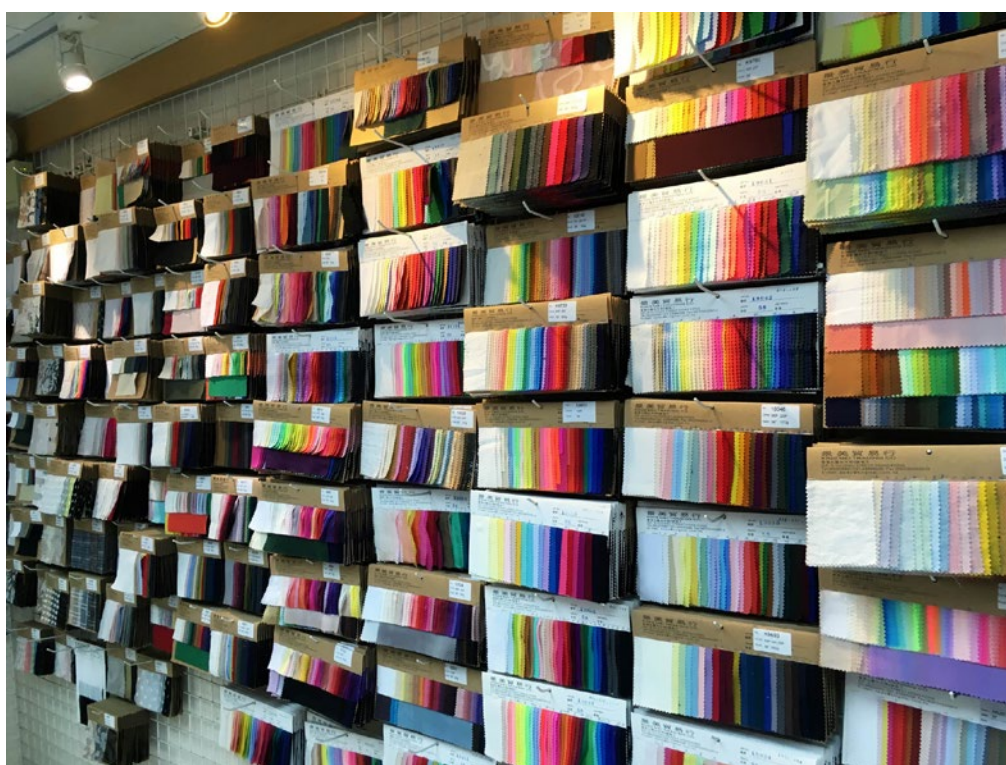


Fig. 20– Amostras numa loja de tecidos em Sham Shui Po.

- Assistência na visita a fornecedores

Em dois dias distintos de trabalho tive a oportunidade de visitar dois fornecedores de tecidos, acompanhada por Vincent Cheng, outro dos meus supervisores. Esta foi uma ótima visita para descobrir como eram organizados os escritórios destes fornecedores e poder ver de perto a enorme variedade de tecidos que apresentam em cada estação. Estas visitas tiveram o intuito de procurar tecidos específicos para o cliente LJ.

A primeira destas visitas foi ao fornecedor Gold Ever, situado num pequeno escritório repleto de inúmeras pilhas de tecidos. Nesta visita, o Vincent e eu procurámos dois tipos de malha destinados a peças de homem. Durante a visita, houve tempo para conversar um pouco com o fornecedor, sendo a conversa maioritariamente falada em mandarim. Este fornecedor é especializado em malhas e nas diferentes lavagens que aplica a estas.

Localizada em Kwon Tong, a Mint Chance (figuras 21 e 22), especialista em tecidos de viscose, poliéster, nylon, entre outros, foi o segundo fornecedor que visitei.

Nesta visita, o Vincent Cheng e eu procurámos tecidos de camisa com estampados, para a LJ. Este mesmo dia foi também reservado à visita de uma pequena fábrica de lavagens, para solicitar um teste de lavagem a um protótipo de calças (ver figura 23).



Fig. 21– Visita ao fornecedor Mint Chance em Kwon Tong.



Fig. 22– Visita ao fornecedor Mint Chance em Kwon Tong.



Fig. 23– Visita a uma pequena fábrica de lavagens.

Sumário

Neste capítulo descrevo sumariamente a ‘filosofia’ e as características de cada uma das marcas para quem trabalhei durante o estágio, nomeadamente a Lucky Jeans, Karstadt, Joe’s Jeans e Juicy Couture, referindo as suas origens e as sedes das suas empresas, assim como o tipo de mercado dos seus produtos e as suas maiores inspirações. Foi feita igualmente a descrição de cada tarefa que realizei no estágio com o intuito de apresentar quais as funções diárias de inúmeros designers de moda nas mais variadas empresas. Dentro destas funções, listo a gestão de *stock* e alteração de protótipos, a criação de quadros de inspiração, a pesquisa de tendências, a ida ao mercado de Sham Shui Po e a visita a fornecedores.

5.1. Antes e Depois: Reflexões e Resultados

A realização deste estágio trouxe-me um enorme conjunto de conhecimentos. A nível profissional, aprendi como uma empresa global trabalha com diferentes clientes, como se adapta aos diferentes métodos de criação de colecções e a cada etapa passada até à finalização dos seus produtos. Ao longo de três meses tive a oportunidade de perceber como uma empresa inserida no mundo do design e com inúmeros trabalhadores de diferentes nacionalidades presta serviços a marcas de todo o mundo.

Pessoalmente, descobri um novo país, uma nova cultura, uma nova forma de viver e de comunicar, ou seja, tive que me adaptar a uma realidade muito distinta da portuguesa, desde a comida à língua. Todas estas aprendizagens permitiram-me crescer tanto profissionalmente como pessoalmente, contribuindo para tal o facto de ter finalizado o meu primeiro estágio na minha área de estudos, assim como ter vivido sozinha num país com oito horas de diferença do meu. As dificuldades e angústias que passei tornaram-me mais independente nas minhas escolhas e geraram um maior conhecimento que tinha adquirido ao longo de cinco anos académicos, preparando-me para o meu futuro como designer de moda. Descobri também novos métodos de trabalho que futuramente poderei aplicar no meu dia-a-dia como designer.

Previamente à minha ida para Hong Kong, fiz uma pesquisa sobre a história da L&F, comuniquei com um dos seus funcionários e tentei perceber ao certo que tipos de trabalho iria realizar, a proposta apresentada para esta dissertação permitiu também seleccionar e dar início aos temas que se previam vir a ser discutidos no presente trabalho, assim como obter uma primeira impressão do que viria a ser realizado ao longo do estágio; no entanto, foi apenas no início do estágio que realizei como seria a minha realidade dos meses seguintes. Ao trabalhar com tantas marcas, presumi que iria ter um trabalho muito criativo mas a realidade foi diferente, pois apenas executei certas tarefas dentro da criação de colecções para cada cliente e não tarefas que me permitissem acompanhar todo o processo de criação, tal como eram constantemente colocadas barreiras nestes processos de criação de modo a seguir o estilo de cada marca: de facto pude conhecer o trabalho de muitos designers e marcas de moda, mas percebi que nesta indústria as tarefas são distribuídas por múltiplos designers e não apenas por um. Nesse sentido, cada designer está focado numa tarefa, perdendo a noção do acto criativo como um todo.

Ao deslocar-me para Hong Kong estive mais perto de visitar fábricas, armazéns e fornece-

dores que nunca teria tido a oportunidade de visitar ao estagiar em Portugal, dado que a variedade de produtos e a extensão de serviços que Hong Kong fornece é muito maior do que a variedade de produtos e a extensão de serviços existentes em Portugal. Entre os serviços que pude visitar contam-se dois fornecedores de tecidos, um armazém de distribuição de diversas marcas, por duas vezes um mercado de fitas e tecidos e uma pequena fábrica de lavagens. As diferenças entre condições de trabalho das fábricas, armazéns e fornecedores que visitei são totalmente diferentes das condições em Portugal, sendo as condições de higiene muito precárias na fábrica de tingimentos que vi, grandiosamente contrastadas com as condições do armazém de distribuição, onde existe uma capacidade de organização de produtos muito melhor que as condições de certos armazéns que visitei anteriormente em Portugal, também justificadas pelo uso de tecnologias desenvolvidas especialmente para a L&F. Como já referi, os fornecedores de matérias em Hong Kong distinguem-se muitíssimo dos fornecedores de matérias em Portugal devido à enorme variedade de produtos que oferecem, e também pela facilidade de procura de tecidos ou aviamentos.

Descobri quais as diferenças entre as condições de trabalho em Portugal e Hong Kong, onde muitos trabalhadores trabalham constantemente fora de horas, onde muitos escritórios, fábricas e armazéns detêm tecnologias muito avançadas e uma organização de produtos e trabalhadores feita detalhadamente para uma maior eficácia de trabalho, havendo comparativamente um grande choque com outras empresas e fábricas com condições de trabalho muito precárias onde muitos edifícios se encontram deteriorados, e como existe uma oferta enorme de qualquer produto em Hong Kong, contrariamente ao que acontece em Portugal.

Todos estes conhecimentos em torno da distribuição de tarefas por diferentes colegas para a criação de colecções, a adaptação a cada estilo de peças de cada marca feita de modo a corresponder com as diferentes necessidades de cada cliente, a gestão de tarefas, uma boa comunicação com clientes, colegas e supervisores com diferentes nacionalidades, a preparação de protótipos, quadros de inspiração e apresentações para reuniões com clientes; pude apenas adquiri-los com a realização do estágio, não tendo tido a possibilidade de os adquirir no meu percurso académico pois a experiência profissional garante a transmissão de matérias que não são executáveis nas faculdades por mais que as instituições académicas tentem simular o ambiente e o processo de trabalho profissional. No entanto, foi constante a realização de tarefas adquiridas anteriormente ao longo do meu percurso académico, como a pesquisa de tendências, a alteração de costuras e outros detalhes de protótipos, a criação de quadros de inspiração, a procura de matérias primas, entre muitas mais.

Através da publicação do presente relatório será possível compreender todas as etapas per-

corridas no meu estágio, todas as dificuldades e aprendizagem novas para a área profissional do meu interesse. A dissertação submetida contém também as matérias que investiguei antes e após três meses de estágio, a aprofundação do meu conhecimento sobre a indústria da moda na China e a globalização de mercados, especificamente na área do design de moda.

O diário de estágio contém a descrição de cada dia passado nestes três meses. Neste, expus todos os tipos de trabalho que realizei, os pensamentos que me foram surgindo, as dificuldades por que passei e os êxitos que obtive.

Por fim, com este estágio descobri novos objectivos para a minha futura carreira como designer de moda, nomeadamente apercebi-me que ao trabalhar numa pequena empresa poderá ser mais entusiasmante do que trabalhar numa grande empresa, como a Li & Fung, pois poderei trabalhar directamente com uma marca e assim acompanhar todo o processo criativo na criação de colecções. Ainda mais, futuramente pretendo trabalhar e conhecer marcas mais criativas nos seus processos de desenho de colecções.

5.2. Contribuições e Recomendações

Realizado o estágio e terminado o relatório do mesmo, as contribuições para a comunidade académica são diversas, não só para os estudantes dos cursos de Design de Moda como para qualquer interessado na indústria situada na Ásia. Toda a documentação feita em torno das diferenças culturais no ambiente de trabalho e como estas mesmas diferenças influenciam a forma de realizar e gerir tarefas numa empresa é uma das mais importantes matérias que aprendi, adquiridas apenas a partir da minha deslocação para Hong Kong. É também importante compreender como negócios globalizados se adaptam a diferentes culturas: o facto de a empresa asiática onde estagiei e os seus clientes serem maioritariamente ocidentais exemplifica como muitos negócios hoje em dia fluem. Hoje, a importância do conhecimento e do ajuste a outras culturas é essencial para qualquer negócio florir, sendo, portanto, uma matéria essencial a ser transmitida a futuros designers e jovens empreendedores, tal como este relatório esclarece.

Para o futuro, recomendo a realização de um estágio a qualquer finalista que pretenda iniciar uma carreira na área do design de moda, pois é essencial conhecer novas formas de trabalho e os respectivos profissionais que ajudam no crescimento do desenvolvimento pessoal na carreira de qualquer um. Na concretização de estágios em países que não o nosso, a abertura para um novo trabalho é maior, as fragilidades atenuam-se, criam-se formas de ultrapassar as dificuldades e tudo isto permite aumentar a capacidade de iniciativa e autonomia ao enfrentar dificuldades.

Aconselho igualmente àqueles que pretendem finalizar os seus estudos com um estágio curricular a realizar previamente uma grande pesquisa sobre a empresa/designer/fábrica onde estagiarão e sobre as suas práticas culturais (que poderão surgir como obstáculos) para facilitar a fácil ambientação inicial.

Referências Bibliográficas

Appadurai, A. (2001) *Globalization* [Online], p. 1-18; 32-36. Durham, Duke University Press. Disponível em WWW: <<https://books.google.pt/books?id=kMVCawrpcQE-C&printsec=frontcover&dq=appadurai&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjSn-Dlkv3WA-hWBOBoKHS2rBbUQ6wEIQjAD#v=onepage&q=appadurai&f=false>>. [Consult. 28 Ago. 2017].

Cline, E. (2012) *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*, p. 5; 144. Estados Unidos da América, Portfolio/Penguin.

(2004) *Dicionário Língua Portuguesa: Dicionários Académicos*, p. 403. Porto, Porto Editora.

Fernie, J. e Grant, D. B. (2015) *Fashion Logistics: Insights into the Fashion Retail Supply Chain* [Online], p. 1-19, Londres, Kogan Page Publishers. Disponível em WWW: <https://books.google.pt/books?id=TRrPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fashion+Logistics:+Insights+into+the+Fashion+Retail+Supply+Chain&hl=en&sa=X&ved=0ahUKE-wjtzLnGwf_WAhWHuhoKHUxzATsQ6wEIKTAA#v=onepage&q=Fashion%20Logistics%3A%20Insights%20into%20the%20Fashion%20Retail%20Supply%20Chain&f=false>. [Consult. 12 Set. 2017].

Ferreira, M., Reis, N. e Serra, F. (2011) *Negócios Internacionais E Internacionalização para as Economias Emergentes*, p 4-33; 386-420. Lisboa, LIDEL – EDIÇÕES TÉCNICAS.

Finuras, P. (2011) *Gestão Intercultural: Pessoas e Carreiras na Era da Globalização*, p. 31-35; 185-273, 3ª ed, Lisboa, Edições Sílabo.

Fung, V., Fung, W. e Wind, J. (2008) *Competing in a Flat World*, 2ª ed, Nova Jersey, Prentice Hall.

Harney, A. (2008) *The China Price: The True Cost of Chinese Competitive Advantage* [Online], Nova York, Penguin. Disponível em WWW: <https://books.google.pt/books?id=dsc-OFpob8sC&pg=PT37&dq=five+star+factories&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=five%20star%20factories&f=false>. [Consult. 29 Ago. 2017].

Hofstede, G. (1991) *Culturas e Organizações: Compreender a nossa programação mental*, p. 17-65; 187-282, 2ª ed. Reino Unido, McGraw-Hill International.

Hollander, A. (2016) *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress* [Online], p 1-28, Londres, Bloomsbury Publishing. Disponível em WWW: <https://books.google.pt/books?id=-KkgDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sex+and+Suits&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Sex%20and%20Suits&f=false>. [Consult. 25 Agos. 2017].

Inditex (2017) *About Us*. Disponível em WWW: <<https://www.inditex.com/en/about-us/our-brands/zara>>. [Consult. 28 Ago. 2017].

Joe's Jeans (2017). Disponível em WWW: <<http://www.joesjeans.com/company>>. [Consult. 10 Set. 2017].

Jones, A. J. (2002) *Fashion design*, p. 174-175. Londres, Laurence King Publishing Ltd.

Juicy Couture (2017). Disponível em WWW: <<http://www.juicycouture.com/about>>. [Consult. 10 Set. 2017].

Karstadt (2017). Disponível em WWW: <<https://www.karstadt.de>>. [Consult. 10 Set. 2017].

Li & Fung. Disponível em WWW: <<http://www.lifung.com>>. [Consult. 4 Ago. 2017].

Lucky Brand (2017) *A Very Lucky History*. Disponível em WWW: <<http://www.luckybrand.com/a-very-lucky-history/our-story.html>>. [Consult. 10 Set. 2017].

Mackervoy, S. (2017) *Karstadt Aktiengesellschaft* [Online]. Disponível em WWW: <<http://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/karstadt>>. [Consult. 10 Set. 2017].

Mendes, V. e Haye, A. (2009) *A Moda do Século XX*, p. VII-X, 2ª ed, Londres, Thames and Hudson.

Spulber, D. F. (2007) *Global Competitive Strategy* [Online], p. 98-101, Cambridge, Cambridge University Press. Disponível em WWW: <<https://books.google.pt/books?id=srtvAKRDfYoC&pg=PA98&dq=li+and+fung&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiVm6TUs-MrVAhVIuBQKHdoIDfgQ6wEIOjAD#v=onepage&q=li%20and%20fung&f=false>>. [Consult. 10 Ago. 2017].

Steger, M. B. (2017) *Globalization: A Very Short Introduction* [Online], p. xv-xvii; 1-2. Oxford: Oxford University Press. Disponível em WWW: <<https://books.google.pt/books?id=xNyPDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=globalization&hl=pt-PT&sa=X&ved=-0ahUKEwillc7CjfvAhVDWxoKHX8sCo0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=globalization&f=false>>. [Consult. 27 Ago. 2017].

The Strait Times (2016) *Electronics production not severely affected by Taiwan quake* [Online]. Disponível em WWW: <<http://www.straitstimes.com/asia/east-asia/electronics-production-not-severely-affected-by-taiwan-quake>>. [Consult. 2 Set. 2017].

Sorger, R. e Udale, J. (2006) *The Fundamentals of Fashion Design* [Online], p. 5. Worthing, AVA Publishing. Disponível em WWW: <https://books.google.pt/books?id=PlSt8_OS7S4C&pg=PT166&dq=fashion+design+internship&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fashion%20design%20internship&f=false>. [Consult. 29 Ago. 2017].

Wharton University of Pennsylvania (2011) *'The Democratization of Fashion': William Fung and Vera Wang on the Implications of Going Global*. Disponível em WWW: <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-democratization-of-fashion-william-fung-and-vera-wang-on-the-implications-of-going-global/>>. [Consult. 13 Set. 2017].

Worldometers (2017) *China Population* [Online], Disponível em WWW: <<http://www.worldometers.info/world-population/china-population/>>. [Consult. 31 Agos. 2017].

Wu, J. (2009) *Chinese Fashion: From Mao to Now*, p. xi-136, New York, Berg.

Bibliografia

Livros

Appadurai, A. (2001) *Globalization* [Online], Durham, Duke University Press. Disponível em WWW: < <https://books.google.pt/books?id=kMVCawrpcQEC&printsec=frontcover&dq=appadurai&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwjSn-Dlkv3WAhWBOBoKHS2r-BbUQ6wEIQjAD#v=onepage&q=appadurai&f=false>>. [Consult. 28 Ago. 2017].

Augé, M. (2003) *Para que vivemos?*, Paris, Librairie Arthème Fayard.

Azevedo, M. (2004) *Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares: Sugestões para a Estruturação da Escrita*, 7ª ed, Lisboa, Universidade Católica Editora.

Barthes, R. (1967) *Sistema da Moda*, Paris: Éditions du Seuil.

Baudrillard, J. (1970) *A Sociedade de Consumo*, Paris, Éditions DeNoël.

Cline, E. (2012) *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Estados Unidos da América, Portfolio/Penguin.

(2004) *Dicionário Língua Portuguesa: Dicionários Académicos*, Porto, Porto Editora.

Fernie, J. e Grant, D. B. (2015) *Fashion Logistics: Insights into the Fashion Retail Supply Chain* [Online], Londres, Kogan Page Publishers. Disponível em WWW: < https://books.google.pt/books?id=TRrPCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fashion+Logistics:+Insights+into+the+Fashion+Retail+Supply+Chain&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjtzLnGwf_WAhWHuhoKHUxzATsQ6wEIKTAA#v=onepage&q=Fashion%20Logistics%3A%20Insights%20into%20the%20Fashion%20Retail%20Supply%20Chain&f=false>. [Consult. 12 Set. 2017].

Ferreira, M., Reis, N. e Serra, F. (2011) *Negócios Internacionais E Internacionalização para as Economias Emergentes*, Lisboa, LIDEL – EDIÇÕES TÉCNICAS.

Finuras, P. (2011) *Gestão Intercultural: Pessoas e Carreiras na Era da Globalização*, 3ª ed, Lisboa, Edições Sílabo.

Fung, V., Fung, W. e Wind, J. (2008) *Competing in a Flat World*, 2ª ed, Nova Jersey, Prentice

Hall.

Hofstede, G. (1991) *Culturas e Organizações: Compreender a nossa programação mental*, 2ª ed, Reino Unido, McGraw-Hill International.

Jones, A. J. (2002) *Fashion design*. Londres, Laurence King Publishing Ltd.

Mendes, V. e Haye, A. (2009) *A Moda do Século XX*, 2ª ed, Londres, Thames and Hudson.

Wu, J. (2009) *Chinese Fashion: From Mao to Now*, New York, Berg.

Teses

Ferro, I. (2015) *Mona Swims: Estágio numa Marca de Beachwear de Luxo*, dissertação publicada, Faculdade de Arquitectura, Universidade de Lisboa.

Lopes, A. R. (2014) *Estágio na Alice + Olivia: Assistência no Departamento Técnico*, dissertação publicada, Faculdade de Arquitectura, Universidade de Lisboa.

Simões, I. (2012) *Contributions for a New Body Representation Paradigm in Pattern Design: Generation of Basic Patterns After the Mobile Body*, tese de douturamento publicada, Faculdade de Arquitectura, Universidade de Lisboa.

Ebooks

Harney, A. (2008) *The China Price: The True Cost of Chinese Competitive Advantage* [Online], Nova York, Penguin. Disponível em WWW: <https://books.google.pt/books?id=dsc-OFpob8sC&pg=PT37&dq=five+star+factories&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=five%20star%20factories&f=false>. [Consult. 29 Ago. 2017].

Hollander, A. (2016) *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress* [Online], Londres, Bloomsbury Publishing. Disponível em WWW: <https://books.google.pt/books?id=-KkgDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Sex+and+Suits&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Sex%20and%20Suits&f=false>. [Consult. 25 Agos. 2017].

Jones, J. (2007) *Fashion Design School: Learning the Skills to Succeed* [Online], EUA, Capstone. Disponível em WWW: <https://books.google.pt/books?id=Z5Bj0IlepRYC&pg=PA22&dq=internship+fashion+design&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=internship%20fashion%20design&f=false>. [Consult. 29 Ago. 2017].

Sorger, R. e Udale, J. (2006) *The Fundamentals of Fashion Design* [Online], Worthing, AVA Publishing. Disponível em WWW: <https://books.google.pt/books?id=PlSt8_OS7S-4C&pg=PT166&dq=fashion+design+internship&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=fashion%20design%20internship&f=false>. [Consult. 29 Ago. 2017].

Spulber, D. F. (2007) *Global Competitive Strategy* [Online], p. 98-101, Cambridge, Cambridge University Press. Disponível em WWW: <<https://books.google.pt/books?id=srt-vAKRDfYoC&pg=PA98&dq=li+and+fung&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwiVm6TUs-MrVAhVIuBQKHdoIDfgQ6wEIOjAD#v=onepage&q=li%20and%20fung&f=false>>. [Consult. 10 Ago. 2017].

Steger, M. B. (2017) *Globalization: A Very Short Introduction* [Online], Oxford, Oxford University Press. Disponível em WWW: <<https://books.google.pt/books?id=xNyPDgAA-QBAJ&printsec=frontcover&dq=globalization&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKEwillc7CjFjVAhVDWxoKHx8sCo0Q6AEIJTAA#v=onepage&q=globalization&f=false>>. [Consult. 27 Ago. 2017].

Zhao, J. (2013) *The Chinese Fashion Industry: An Ethnographic Approach* [Online], Londres, A&C Black. Disponível em WWW: <https://books.google.pt/books?id=Xa4YAAAA-QBAJ&pg=PA90&dq=china+biggest+fashion+making&hl=pt-PT&sa=X&ved=0ahUKE-wiYudea-_fVAhWJzRoKHaQhDD4Q6AEILDAB#v=onepage&q=magretta&f=false>. [Consult. 30 Jul. 2017].

Webgrafia

The Biggest Factory in the World - Documentary Films (2016) vídeo Youtube, adicionado por Documentary Films [Online]. Disponível em WWW: <<https://www.youtube.com/watch?v=lKseBx1YPgo>>. [Consult. 1 Ago. 2017].

Farfan, B. (2017) *Retail Definition of Flagship Stores*. Disponível em WWW: <<https://www.thebalance.com/definition-of-flagship-stores-retail-2892224>>. [Consult. 24 Out. 2017].

Joe's Jeans (2017). Disponível em WWW: <<http://www.joesjeans.com/company>>. [Consult. 10 Set. 2017].

Juicy Couture (2017). Disponível em WWW: <<http://www.juicycouture.com/about>>. [Consult. 10 Set. 2017].

Karstadt (2017). Disponível em WWW: <<https://www.karstadt.de>>. [Consult. 10 Set. 2017].

Kingdom of the Netherlands (2014) *China's Fashion Industry: An Overview of Trends, Opportunities, and Challenges*. Disponível em WWW: <<http://china.nlabassade.org/binaries/content/assets/postenweb/c/china/zaken-doen-in-china/sectoren/creatieve-industrie/china-fashion-industry-kansenrapport.pdf>>. [Consult. 30 Jul. 2017].

Li & Fung (2017). Disponível em WWW: <<http://www.lifung.com>>. [Consult. 4 Ago. 2017].

Lucky Brand (2017) *A Very Lucky History*. Disponível em WWW: <<http://www.luckybrand.com/a-very-lucky-history/our-story.html>>. [Consult. 10 Set. 2017].

Mackervoy, S, (2017) *Karstadt Aktiengesellschaft*. Disponível em WWW: <<http://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/karstadt>>. [Consult. 10 Set. 2017].

The Strait Times (2016) *Electronics production not severely affected by Taiwan quake*. Disponível em WWW: <<http://www.straitstimes.com/asia/east-asia/electronics-production-not-severely-affected-by-taiwan-quake>>. [Consult. 2 Set. 2017].

WGSN (2017). Disponível em WWW: <<https://www.wgsn.com/en/>>. [Consult. 14 Mar. 2017].

Wharton University of Pennsylvania (2011) *'The Democratization of Fashion': William Fung and Vera Wang on the Implications of Going Global*. Disponível em WWW: <<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-democratization-of-fashion-william-fung-and-vera-wang-on-the-implications-of-going-global/>>. [Consult. 13 Set. 2017].

Worldometers (2017) *China Population*. Disponível em WWW: <<http://www.worldometers.info/world-population/china-population/>>. [Consult. 31 Agos. 2017].

Entradas no Diário

Dia 1,
(17/2/2017)

Após o que foi uma longa viagem, a começar no dia 16, cheguei a Hong Kong por volta das 16h. A despedida foi uma das coisas mais horríveis pela qual passei na vida... foi torturante, mas uma longa experiência espera por mim.

Cheguei finalmente ao hotel e logo de seguida fui ver o apartamento onde iria viver nos próximos 3 meses. O choque foi enorme, após não dormir mais de 24 horas de seguida, entrei num apartamento mais pequeno que o meu quarto. O pior de tudo foi a entrada do prédio, com muitas escadas e no fim encontrava-se o senhorio (pelo que calculei) que estava a limpar coisas (não sei quais) numa caixa de cartão com água lá dentro. O cheiro era horrível e o elevador que me levava ao meu andar parecia que a qualquer momento poderia cair. Só consegui chegar ao meu apartamento para buscar a chave e ir embora.

Dia 4,
(20/2/2017)

Primeiro dia de trabalho! Confesso que não dormi muito bem ontem... estava um bocadinho nervosa. Acordo às 6:30h da manhã, não queria apanhar a hora de maior tráfico no metro, com medo de sufocar com tanta gente que vive nesta cidade.

Nervosa, chego 30 minutos antes, por isso fui beber um chá para fazer tempo e lá entro no edifício 5 minutos antes, para o 4º andar, onde encontro a Samantha Lai que me introduz à Karen, esta que iria agora tratar dos documentos de estágio comigo. Após assinar um novo Service Agreement, mostrou-me o 3º andar, onde se situavam marcas como a American Apparel e Tommy Hilfiger. Estava espantada... que empresa gigante e com tão bom aspecto, pensei logo que ia gostar daquele ambiente de trabalho.

As pessoas que ia conhecendo e falando eram super simpáticas, sempre a sorrir. Richard, o meu supervisor, não estava, então outro rapaz (David) levou-me ao 8º andar, onde iria trabalhar na 1ª fase de estágio. Conheço também o Vincent, a Susan, esta que me mostrou o piso todo. Logo de seguida começo a trabalhar... fiz o scan das referências de 2 tecidos e corto uma amostra de tamanho A4. Após isso, o Vincent pede-me para organizar numa folha Excel as referências das amostras de tecido que se encontravam num pequeno armário. Passei o dia todo a organizar as amostras por empresa, referência e preço. A única exceção, foi ter sido convidada a ver uma pequena reunião onde se iria apresentar um novo programa digital 3D, onde se poderiam juntar ferramentas parecidas com o Photoshop e Illustrator e juntar os diferentes moldes para criar uma ficha técnica e protótipo 3D, onde se

poderiam modificar rapidamente. Parecia ser um programa fascinante, pena a reunião ter sido quase toda em cantonês, mesmo assim percebi grande parte do assunto. Este programa (Optitex) foi feito apenas para a Li&Fung e só 8 pessoas sabem trabalhar com ele.

Dia 5,
(21/2/2017)

Segundo dia na empresa. Continuei com a colocação das referencias e preços das amostras de tecidos das empresas para a estação Primavera 18. Apesar de não ser uma tarefa muito empolgante, deu-me a oportunidade de conhecer diferentes tipos de tecidos com que a marca trabalha.

Ontem esqueci-me de mencionar, mas esta semana estou a trabalhar no departamento da marca Lucky Jeans, com a Susan, o Vincent, a Beatrice e mais três pessoas que não me lembro dos nomes. A Susan hoje convidou-me para almoçar com ela e foi muito bom, fomos a um restaurante típico chinês, onde apenas poderia ir com alguém que falasse cantonês pois nada na lista estava em inglês.

Neste dia coloquei também os preços das amostras nos seus cartões, tal como digitalizei tecidos e fichas técnicas, cortei pequenas partes dos tecidos das amostras para anexar em scans que me pediram para fazer...

Dia 6,
(22/2/2017)

Hoje estou super cansada... durante o trabalho fiz os scans de inúmeras amostras de tecido de vários fornecedores, isto porque a empresa precisava de enviar as amostras aos clientes e necessitava de ter uma cópia com um pedaço de tecido para que tudo ficasse registado.

Depois de uma correria de fazer scans, cortar pedaços de tecidos das amostras, agrafar às folhas das cópias do tecido com a referência, organizar as cópias para um lado e originais para outro, embalar todas as amostras... isto tudo numa correria e num stress porque tudo teria de ser enviado até às 16h (hora de recolha do correio).

Ainda consegui fazer outros trabalhos nos tempos mortos, como cortar amostras de fitas de acabamento e identifica-las, e também tirar fotografias a algumas peças de protótipos de marcas como Calvin Klein, Liu-Jo, Alexander Wang, Guess, etc.

Dia 7,
(23/2/2017)

Hoje, depois de mudar o nome das imagens tiradas das peças de roupa ontem, ainda tirei umas fotos e mudei também os seus títulos nas imagens no pc. Outras coisas que fiz tam-

bém foram: colocar etiquetas de referência da Li & Fung em protótipos, a reorganização das fitas por referência, etc. Isto tudo que ando a fazer é em preparação à viagem da Susan e do Vincent a LA.

Dia 8,
(24/2/2017)

Tirei fotos a protótipos e organizei-os por fábrica de produção e por referências, tal como organizei a pasta de fitas da Susan, colocando-as em folhas específicas para as diferenciar por fabricante e referência. Coloquei preços nos cartões de amostras de tecido e pendurei o resto dos protótipos em cabides.

Dia 11,
(27/2/2017)

Segunda-feira, hoje continuei a trabalhar com a Susan e o Vincent, coloquei preços em cartões de amostras de tecidos, tirei fotografias a mais protótipos de outra fábrica de produção – Tat Fung. Para além disso, fui trabalhar para outra secção, com a Linda, também para a marca Lucky Jeans, mas neste caso imprimi umas etiquetas para colocar em amostras de tecido, recortadas com um certo tamanho para de seguida se fazer *moodboards* para a secção de senhora da marca. Estes vão ter partes distintas, entre tecidos de riscas, padrões, tecidos esvoaçantes, etc., acompanhados por imagens de referência.

Dia 12,
(28/2/2017)

Foi um dia mais criativo, pelo menos até uma certa parte do dia. Estive a fazer uns *fabric boards* para a Lucky Jeans, onde organizei diferentes tecidos para responder a certas imagens pré-seleccionadas e impressas pela Linda. Cada *board* tinha um título diferente, que permitia fazer uma selecção concreta dos tecidos, ou seja, haviam os *boards* de riscas, *prints*, texturas naturais, *natural canvas*, texturas femininas e ‘gozy’ (tecidos flutuantes). O fim do dia foi passado a engomar peças de roupa. Após sair do emprego ainda fui passear para o ladies market em Mong Kok.

Dia 13,
(1/3/2017)

Hoje passei a ferro as peças antes de serem enviadas para LA, assim a Susan e o Vincent quando lá chegarem já lá têm as peças. Troquei também os botões de algumas dessas peças

pois não eram a melhor escolha. Cataloguei, após tirar as fotografias dos últimos protótipos que chegaram, e embalámos tudo em caixas para depois enviar.

Foi um dia que tive de almoçar rápido para conseguir acabar tudo a tempo do envio do correio.

Dia 14,
(2/3/2017)

Esta manhã foi muito boa, tive a oportunidade de ir com o Vincent a um fornecedor de malhas, onde o seu escritório é num prédio muito perto do nosso, tinham imensas malhas e fiquei a manhã toda a vê-las. Fomos lá porque o Vincent precisava de uns tecidos que a Lucky Jeans estava a pedir, tendo ele seleccionado os que mais se aproximavam com o aspecto, composição e toque requisitado.

Depois disso alterei botões e cordões de duas peças de roupa, fiz uma pesquisa de imagens para a Linda usar nos cadernos de tendências para a Lucky, sendo as categorias: tecidos metálicos, folhos com riscas, detalhes de *outwear*, monocromático e abotoamentos.

Por fim, comecei a colocar referências, imagens e detalhes de tecidos para a *Spring 18* no catálogo digital da empresa. Este permite a toda a empresa ter acesso aos detalhes e imagens dos tecidos que estão guardados nas diferentes secções da empresa e assim ter um acesso mais fácil e rápido a estes.

Dia 15,
(3/3/2017)

Hoje estou farta de chatear a Jessica (a estagiária) com dúvidas sobre o E-catalog. Parece que vou fazer estar praticamente o dia todo a fazer isso, e ela sabe tudo sobre o catálogo.

Dia 18,
(6/3/2017)

Comecei a manhã de trabalho por ir a uma conferência para os novos empregados e estagiários da empresa. Vimos uma série de vídeos sobre a empresa, um deles sobre o sítio onde trabalho e o facto de ser open-space, aprendi também que a fácil comunicação entre trabalhadores e clientes é muito importante para eles.

Dentro da empresa há uma equipa de vídeo, onde criam também vídeos para o youtube. Existem diferentes departamentos na empresa, Sourcing, Logistics, Beauty, Fung Omni e OSG.

Todos na conferência se introduziram e foi engraçado ver que há pessoas de todo o Mundo a vir trabalhar para cá.

Há 110 anos que a Li & Fung existe, lealdade e relações longas são duas coisas muito importantes, procuram mudar a maneira de trabalhar ao longo dos anos para acompanhar os tempos, o olhar para o futuro é o mais importante para a empresa. Procuram ser uma empresa cada vez mais globalizada, de modo a produzir e vender em todo o Mundo. A saúde dos trabalhadores, o bem-estar destes e a participação na comunidade são outros dos seus princípios.

Valores: entrepreneurs, humble and family.

O início da empresa foi com a venda de canetas esferográficas e foi isto que fez a empresa ganhar muito dinheiro para começar o grande negocio. Adquiriram a Colby, Swire & Ma-chaire, Camberley, Inchape Buying Services e abriram as lojas Toys'R'Us em HK. Adquiriram também a China container Line em 2014.

A cada três anos a empresa analisa o comportamento e os objetivos adquiridos e estabelece novos planos para os próximos três anos, o plano para os próximos três anos é: rapidez, inovação e digitalização.

Só no quadro de directores existem 14 pessoas.

Key costumers: Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Disney, etc.

Existe também uma equipa de voluntariado onde qualquer trabalhador pode participar. A Fung academy também existe, com os pontos chave: *leadership*, *innovation* e *sustainability*.

Dias 19 a 22,
(7 a 10/3/2017)

Esta semana fiz exactamente o mesmo todos os dias: coloquei os tecidos da estação no catálogo digital da empresa. Para além disto ajudei algumas vezes a Susan a colocar etiquetas em protótipos.

Nesta semana, vários clientes da marca 'Under Armour' vieram à empresa, incluindo o CEO. Tiveram uma reunião e tudo isto foi um grande rebuliço, toda a gente na empresa estava ansiosa para que eles viessem, parecia até que estavam com medo.

Consegui também perguntar à Susan o que acontecia aos protótipos, ao qual ela me respondeu que as fábricas preferem tê-los sempre de volta, no entanto muitos clientes não os devolvem...

Dia 25,
(13/3/2017)

O trabalho foi outra vez passado a fazer catálogos o dia inteiro.

Dia 26,
(14/3/2017)

O trabalho hoje foi bom, pensava que ia ficar outra vez a fazer catálogos, até que o Vincent me pediu para fazer uma *trend forecast* para a marca LJ. Deu-me o acesso à WGSN e é incrível. Adorei o que fiz hoje, fiz uma pesquisa nos variados cadernos de tendências de homem e mulher para a estação Verão 18, nesta dei ênfase à procura dos materiais e silhuetas que se irão usar. No fim vou ter de fazer uma apresentação de síntese com o que encontrei.

Dia 27,
(15/3/2017)

Estive a trabalhar nas tendências de Verão 18 outra vez, mas desta vez falei com a Susan para perceber melhor o processo de pesquisa que ela faz quando procura tendências, pois o Vincent é mais ligado para a área dos tecidos e a Susan ligada à construção e detalhes das peças. Ela explicou-me que examina a análise da WGSN dos desfiles, fazendo assim uma lista das ‘peças chave’ que são faladas nessa análise, para depois fazer uma selecção das peças e elementos mencionados mais do que uma vez. Depois de ter pensado e seleccionado as peças que mais se adequam à marca LJ, faz também uma nova pesquisa de detalhes e peças em vários sites de marcas de roupa.

Dia 28,
(16/3/2017)

Para além de continuar as tendências, fiz um pdf para uma apresentação que será mostrada aos clientes. Nesta tive de colocar as fotos dos protótipos seleccionados pela Lucky, com as devidas referencias. Não foi uma tarefa super difícil, mas como não tenho qualquer programa da Adobe tive de ser mais criativa ao usar o power point.

Cada vez mais cresce a sensação de que não quero trabalhar num sítio assim: todos os dias enfiada num escritório sem sequer sentir a luz do dia, estar o dia todo enfiada à frente do pc, trabalhar para o imaginário, ou seja, sem ver o processo a acontecer, apenas ver o antes e o final sem ver a construção dos produtos...

Dia 29,
(17/3/2017)

Neste dia, assim que cheguei ao emprego comecei a trabalhar: o Vincent pediu-me para descobrir dois tecidos, depois organizei os protótipos que já tinham voltado da ‘amostra’ ao cliente e embalei aquelas que tinham de voltar para a fábrica Concept Creator. No fim do dia mostrei o meu progresso na procura de tendências, a Susan gostou das fotos e aconselhou-me a organizar cada tendência separadamente, ou seja: tecidos transparentes, rendas, detalhes de punho, detalhes de gola, etc.

A Jessica disse-me também que a empresa onde hoje trabalhamos antigamente era uma fábrica de confecção de vestuário, tal como a maior parte dos edifícios na área de Lai Chi Kok.

Dia 32,
(20/3/2017)

Então neste dia tive a colocar mock-ups de detalhes de mangas, costas, costuras, etc., em cartões para futura referência para a empresa. Em alguns destes mock-ups tive de modificar botões, fitas e costuras. Ajudei a Susan na organização de alguns mock-ups e na parte da tarde continuei a procura de tendências.

Ainda não tinha mencionado, mas a Susan deu-me uma lista de sites e marcas para procurar imagens e referências, como a Chloé, Joie, Isabel Marant, All Saints, Scotch & Soda, Kapital, A.P.C, Maje, Sandro, RRL, Rag and Bone, etc.

Dia 33,
(21/3/2017)

Continuei com a busca das tendências.

Dia 34,
(22/3/2017)

Mais uma vez continuei com as tendências, pesquisando imagens em sites de roupa como o net-a-porter, o polyvore, o mr porter,... e hoje estava a tentar ser mais rápida. Depois de almoço, mostro à Susan toda a minha pesquisa e ela assinalou aquelas que gostava e as que não gostava, dizendo-me até para pesquisar mais imagens do site da Chloé, afirmando que era a marca mais influente e inspiradora para a LJ.

Dia 35,
(23/3/2017)

Estive outra vez a pesquisar tendências para a Lucky, e durante este processo descobri uma marca muito gira, a Sea New York.

Dia 36,
(24/3/2017)

Sexta-feira e comecei logo a trabalhar assim que cheguei à empresa. Tinha a minha secre-

tária cheia de protótipos que a Susan me pediu para colocar etiquetas com as referências e estendê-las em cabides para em seguida passá-las pelo vapor. Tirei fotos a cada uma e fiz um print do index de todas.

Depois, o resto de dia foi passado a organizar amostras de tecido, ou seja, mudar da secretária do Vincent para umas caixas com os tecidos da Lucky, a que chamam catálogo.

O Vincent ainda me deu uns grandes pedaços de tecido, as outras milhares de amostras que ele achava que já não eram necessárias atirou-as para o lixo!

Ainda lhe fiz umas perguntas, descobri que ele percebe tanto sobre tecidos porque nasceu dentro de um negócio familiar, onde a sua família tinha uma fábrica de tecidos. Nota-se que ele é fascinado por materiais, não estudou sobre o assunto, apenas sempre foi muito interessado e aprendeu por ele.

Dia 39,
(27/3/2017)

Que dia bom de trabalho! Na manhã fiz umas etiquetas para os tecidos que vão ser postos nos novos *fabric boards*, mas a tarde foi mais interessante. Fui com o Vincent até à Mint Chance, um fornecedor de tecidos muito bom nos tecidos de poliéster, viscose, nylon, etc. Lá tive a oportunidade de ver inúmeros tecidos e ajudar a escolher alguns que o Vincent precisava para a Lucky.

Fomos também a uma pequeníssima fábrica de lavagens, pois o Vincent precisava de fazer uma experiência num protótipo. Durante este tempo tive também a oportunidade de conhecer melhor o Vincent, soube que viveu em Taiwan, Canadá e China e agora em HK, estudou em Paris durante 2 semanas, onde conheceu muitas pessoas que trabalhavam na Dior, Hermès, Chanel, etc.

Falámos sobre a situação de vários países na Ásia, sei que as condições de trabalho no Camboja são más, no sentido em que o governo é muito corrupto, logo o povo é muito muito pobre, as pessoas vivem em casas de palha e é muito difícil que o país se desenvolva... pelo contrário, no Vietname as condições são melhores, muitas fábricas estão a mudar-se para lá (da China), e os trabalhadores sei que vivem bem.

Mais, o '*Made in China*' está longe de acabar, o custo de produção de uma camisa lá ronda os 10 hk\$, ou seja, não mais de 1€.

O Vincent disse-me também que há poucos anos atrás houve um terramoto em Taiwan que fez com que todos os pedidos de envio de Iphones fossem atrasados, pois pelos vistos toda a tecnologia passa por Taiwan, principalmente a que vai para os EUA.

Dia 40,
(28/3/2017)

Hoje estive quase o dia todo a trabalhar em *fabric boards* para a *Spring Woman's* da Lucky

Brand, estive a cortar tecidos, pôr etiquetas nestes, dispô-los em cartolinas com imagens seleccionadas de cada categoria: *indigo*, *white textures*, *stripes*, *outwear* e *drappy*.

Na hora em que estava quase a sair do trabalho, o Vincent veio ter comigo para me pedir para passar com a vaporeta em várias peças de roupa, tirar algumas fotos e colocar etiquetas da L&F. Percebi que eram peças que iriam mostrar à marca Under Armour pois vão começar a produzir peças para a nova marca deles: Under Armour Lifestyle (penso). Apenas cheguei a casa por volta das 20h.

Dia 41,
(29/3/2017)

Durante o dia de hoje fiz os *fabric boards* de homem para malhas, desde *stripes*, índigo, *marl*, etc.

Estiveram durante a semana passada toda, e nestes dias também, a montar no nosso piso uma apresentação para uns possíveis investidores. Hoje estiveram a ensaiar a apresentação que vai acontecer amanhã.

Dia 42,
(30/3/2017)

Hoje foi a tal apresentação para os investidores, na empresa. Foi um evento até bastante grande, estávamos todos a trabalhar enquanto as pessoas falavam durante a apresentação. Houve uma apresentação durante a manhã e outra durante a tarde, sendo o mesmo discurso para ambas.

Durante a hora de almoço, todos os trabalhadores do nosso piso, incluindo eu, tiveram direito a um almoço lá na empresa, onde nos ofereceram um buffet com sushi, pizza, caril, comida chinesa, etc.

Para além disso, o meu trabalho hoje foi outra vez fazer *boards*, neste caso com passamanarias. Tive também a actualizar alguns preços de tecidos, pois as fábricas estão constantemente a mudá-los, para acompanhar a procura dos compradores.

Dia 43,
(31/3/2017)

Mais um dia que saio tarde do trabalho, estive a trabalhar com várias pessoas hoje, acabei os trim boards que a Linda me pediu, tirei umas fotos e escrevi as referencias de uns tecidos bordados que a Stefanie me pediu, a Susan também me pediu para a ajudar a tirar umas fotos a protótipos, colocar as etiquetas da L&F e embalar tudo para que se pudesse enviar para LA, visto que a Susan e o Vincent vão para uma viagem de trabalho na 2ª feira.

Foi muito trabalho hoje, mas prefiro ter muito que fazer do que estar a olhar para as paredes à espera que me peçam para fazer alguma coisa.

Dia 46,
(3/4/2017)

Nesta segunda, a Linda só esteve na empresa durante a manhã, por isso pediu-me para procurar tendências de Verão 18 para todas as marcas. Durante a manhã pediu-me para organizar as fotos das passamanarias colocadas nos *fabric boards*.

Dia 48,
(5/4/2017)

Comecei por fazer uns *Embellishment Boards* e *Trim Boards* para a Stefanie. Foi muito mais divertido porque vi muitas aplicações divertidas e tive a oportunidade de ser mais criativa porque a Stefanie não pôs muitas barreiras na minha organização das aplicações. Durante a manhã também assisti a uma reunião com o Vincent sobre a situação de selecção e distribuição dos tecidos para várias marcas, tal como os seus preços, que tipos de peças se desenvolvem na L&F, etc. Marcas estas como a Joe's Jeans, Buffalo Jeans, Sperry, Wolverine, Charlie Charlie.

Dia 49,
(6/4/2017)

Acabei os *boards* durante a manhã e em seguida fiz uma paleta de cores que a Stefanie me pediu, era para uma marca de roupa de crianças (Belle & Bumble) e tinha de fazer uma proposta de paleta.

Durante a tarde fiz uma pesquisa de imagens de desfiles de moda para uns trend books que a equipa da Stefanie faz para clientes como Bebe, Lucky Jeans, JCrew... Estes eram um pouco diferentes porque eram colocadas as tendências gerais, seleccionando aquelas que se poderiam adequar a estes clientes. As imagens tinham de ser de desfiles, editoriais e poucas do Pinterest.

Dia 53,
(10/4/2017)

Hoje assisti a uma apresentação de tecidos de um fornecedor que vendia apenas tecidos de linho. Consegui perceber bem a selecção de tecidos feita para a Lucky Jeans, tecidos com

um aspecto mais usado e rústico até. Gostam também dos tecidos com mistura de algodão, nylon, etc., para que os tecidos sejam mais baratos. O conforto, com *stretch*, também é muito importante.

De resto, fiz uma pesquisa de imagens para a Stefanie, de editoriais.

Dia 54,
(11/4/2017)

Apenas estive a fazer os livros, com referências, das passamanarias, fitas e cordões novos que a Susan comprou, para mostrar aos clientes.

À noite fui jantar com uns portugueses que conheci, uma das raparigas também é designer de moda e esteve-me a contar as coisas que já viu na indústria, desde situações muito precárias na China, tal como no Bangladesh, onde também já trabalhou.

Dia 55,
(12/4/2017)

Passei o dia todo a organizar as fitas no índice da Susan.

Dia 56,
(13/4/2017)

Hoje consegui acabar o livro todo das fitas e ainda durante a manhã fui com a Susan a um mercado enorme, onde oferecem amostras de tecido, apenas se tiram os cartões das inúmeras lojas, sem dizer qualquer coisa. Também existem inúmeras lojas onde se vendem botões, missangas, fitas, etc., tudo e mais alguma coisa, ruas e ruas cheias! Foi incrível, isto na zona de Sham Shui Po e Prince Edward.

Dias 61 e 62,
(18 e 19/4/2017)

Durante estes dois dias fiz pesquisas para a Linda, incluindo uma pesquisa para a marca Karstadt (marca alemã), onde tive de pesquisar lingerie, peças *lougewear* e t-shirts. Acabei por descobrir várias marcas que desconhecia, como a Toast.

Dia 63,
(20/4/2017)

Hoje a Linda pediu-me a mim e ao Min (outro estagiário) para começarmos um novo

projecto com ela. Neste tínhamos de pegar em todos os tecidos para a estação Primavera/Verão 18 que não foram utilizados de todo, em seguida fizemos uma selecção dos tecidos, colocando-os dentro de várias categorias: *stripes*, *textured knits*, *plaids*, *drapy fabrics*, *lace*, etc. Os que achávamos que não se inseriam em nenhuma das categorias eram postos de lado e guardados numa caixa à parte.

Depois desta selecção feita, fizemos uma selecção dos 20-30 melhores tecidos, no sentido do que era novo e diferente. Esta escolha foi feita apenas a partir do meu gosto e o do Min, ficando eu encarregue da parte de senhora e o Min de homem.

Escolher apenas 30 tecidos de renda foi muito difícil, visto haverem 1000 tecidos diferentes. No fim estava exausta mas contente por finalmente fazer alguma coisa com base no meu gosto pessoal.

Esta selecção de tecidos foi feita com o intuito de criar e arrumar este espaço da empresa.

Dia 64,
(21/4/2017)

A partir deste dia, apenas fiz pesquisas, neste caso fiz uma pesquisa de imagens que pudessem ligar e corresponder correctamente às categorias e aos tecidos seleccionados ontem.

Pesquisei várias marcas diferentes e encontrei outra vez uma inúmera quantidade de marcas novas, sempre estando à procura de algo novo.

Dias 67 a 70,
(24 a 27/4/2017)

Esta semana tem sido terrível, a pior de todas desde que cá estou a estagiar. Passei literalmente os dias todos em frente ao computador, sentada a pesquisar imagens, principalmente t-shirts. Houve até um dia que ninguém veio ter comigo para me pedir alguma coisa, mesmo estando eu a fazer pedidos para alguém me dar outro trabalho, mas ninguém precisava de nada. Passei o dia todo a olhar para o computador, excepcionalmente houveram pequenos pedidos para engomar peças, tirar fotocópias ou fotografias, etc.

Dia 71,
(28/4/2017)

O trabalho foi mais do menos, fazer pesquisas de t-shirts para a Karstadt, tirar cópias de amostras de tecidos...

Dia 77,
(4/5/2017)

Esta quinta, a Linda pediu-me a mim e ao Min para escolher tecidos para a Lucky Jeans que correspondessem a várias categorias que eles estavam a pedir, tais como riscas cinzentas e brancas, tecido ‘*parachute*’, etc. Para isto, tivemos de procurar em muitas caixas com vários tecidos de cada fornecedor. Isto durou quase o dia inteiro, mas ainda tive tempo para organizar uns tecidos e tirar uns scans a tecidos ‘jacquard’ para a marca Charming Charlie que precisava de vestidos com padrões.

Dia 78,
(5/5/2017)

Hoje só pesquisei imagens para tendências gerais, como malhas leves de senhora (*jersey*), peças desportivas mas com um certo luxo...

Dia 81,
(8/5/2017)

Hoje estive a fazer pesquisas de imagens, uma delas para um novo *trim board* que vou fazer amanhã, de ‘*cotton lace*’ e ‘*chemical lace*’. Tirei também umas fotos a protótipos que a Susan e o Vincent me pediram, ainda mais pesquisei umas imagens para a Linda.

Dia 82,
(9/5/2017)

O dia de hoje foi muito melhor... durante a manhã fui visitar um armazém de distribuição da L&F. Fui apenas ver o piso 9, onde estavam as marcas da Abercrombie & Fitch, Hollister e a lululemon. Foi muito interessante porque era enorme! E o 9 piso tem um pé direito tão alto que construíram vários pisos (3) dentro deste andar. Este centro apenas distribui para países asiáticos, como o Japão, Coreia, Hong Kong, etc. No entanto, as peças de roupa podem chegar de todo o mundo, quando estas chegam ao armazém são abertas e de seguida são alteradas as etiquetas de preço, como por exemplo as etiquetas para a Coreia, que são muito específicas tendo de ser traduzidas e com outras características.

Aprendi também que cada peça é depois embalada num saco de plástico, individualmente, e são então colocadas todas as peças de cada modelo, tamanho e cor em prateleiras diferentes, quase aleatoriamente, isto porque se as lojas requisitarem o mesmo modelo de uma peça, para que os trabalhadores não se concentrem apenas num sítio.

Aprendi que muito do trabalho feito é manual, no entanto eles gostariam que fosse tudo automático, como na Amazon, onde utilizam robôs para ir buscar e organizar a mercadoria, mas ainda não é viável para a L&F.

Vimos também uma secção da marca lululemon, onde entregam mercadorias nas lojas em

HK 3 vezes por dia, isto para contrabalançar as rendas dos espaços em centros comerciais, visto serem muito elevadas, e como tal têm menos peças nas lojas e assim que estas fizerem falta basta apenas requisitar mais peças ao armazém.

Vi um novo objecto tecnológico a ser utilizado, como um leitor de barras com um ipod em cima que integrava uma aplicação de leitura dos códigos de barras das peças do inventário, tal como procurar peças a partir da sua referência. Ao ser colocada a referência na máquina, esta depois tem um sensor que apita assim que a máquina se aproximar da peça que se está à procura.

Este mesmo armazém tem nos outros pisos marcas como a L'Oréal, a Macy's, a Starbucks, o Genki Sushi (uma rede de restaurantes de sushi onde são precisas secções de câmaras frigoríficas com -40°C), entre outras.

No resto do dia fiz o tal trim board e tirei uns *scans* para o Vincent e a Susan.

Dias 83 a 92,
(10 a 19/5/2017)

Estes foram os últimos dias do meu estágio, foram nestes dias que tive a oportunidade de visitar o mercado de Sham Shui Po sozinha, a Stefanie deu-me dinheiro para a mão e pediu-me para comprar *trims* estilo étnico e tecidos *tweed* para a marca Joe's Jeans para depois aplicar nos *boards* que também fui eu que fiz. Fiz também quatro quadros de inspiração para a marca Karstadt só de lingerie para mulher, com tecidos de renda com os temas *romantic*, *mesh*, *ethnic* e *floral*.

Por último, recebi todos os documentos de comprovação de término de estágio e a Linda e a Stefanie organizaram uma despedida com *cupcakes*. A Susan foi muito querida, deu-me umas flores com um pequeno cartão com uma dedicatória de todos os meus supervisores.

Declaração Li & Fung



May 19, 2017

TO WHOM IT MAY CONCERN

This is to certify that Ms. Da Cruz Dinis Maria Beatriz, holder of Hong Kong Identity Card No.: P491920, has undergone an internship training in our Company from February 20, 2017 to May 19, 2017.

We wish Ms. Da Cruz Dinis every success in her future career. If any further information is required, please contact the undersigned directly.

Yours sincerely,
For and on behalf of
Li & Fung (Trading) Limited

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Tracy Zhang'.

Tracy Zhang
General Manager - Human Resources
OSG-Global Transactional Services

LI & FUNG (TRADING) LIMITED
HK Spinners Industrial Building, Phases I & II, 800 Cheung Sha Wan Road, Kowloon, Hong Kong Tel: (852) 2300 2300 Fax: (852) 2300 2200
www.lifung.com

A Li & Fung Company 